

HÄMEENLINNAN SEUDUN MARKKINOINTI ASUINPAIKKANA



Ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma (yrli07)

Hämeenlinna 06.11.2009

Kaarina Suvisuo



Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma
Visamäki
13100 Hämeenlinna

Työn nimi Hämeenlinnan seudun markkinointi asuinpaikkana

Tekijä Kaarina Suvisuo

Ohjaava opettaja Helena Turunen

Hyväksytty _____._____.20_____

Hyväksyjä

HÄMEENLINNA VISAMÄKI

Ylemmät amk-tutkinnot

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijä

Kaarina Suvisuo

Vuosi 2009**Työn nimi**

Hämeenlinnan seudun markkinointi asuinpaikkana.

Työn säilytyspaikka

HAMK, Visamäki

TIIVISTELMÄ

Hämeenlinnan seutu on menestynyt hyvin kilpailussa uusista asukkaista. Miten tämä suotuista menestyminen taataan jatkossa? Kehittämistehtävän tilaaja on Kehittämiskeskus Oy Häme, jonka tehtävistä yksi on pitää seutu elinvoimaisena. Työn tavoitteena on löytää ne vetovoimatekijät, joita Hämeenlinnan seudun kannattaa käyttää markkinointiviestinnässään potentiaalisille asukkaille. Osatavoitteena on myös löytää vastauksia, miten vetovoimatekijät pystytään pitämään jatkossakin. Kehittämiskfunktiona työssä on saada tutkittua tietoa päätöksenteon tueksi Hämeenlinnan seudun ja Hämeen maakunnan strategiatyöhön. Työn teoriaosuus muodostuu markkinointiviestinnästä paikan markkinoinnissa ja tarkastelualueena Hämeenlinnan seutu osana Hämeen maakuntaa. Työn empirian muodostaa työssä toteutettu tulo- ja lähtömuuttajatutkimus. Tutkimus suoritettiin kirjekselynä. Muuttajatutkimuksen mukaan Hämeenlinnan seudulle muutetaan asuinympäristön, asunnon ja kulkuyhteyksien vuoksi. Hämeenlinnan seudun keskeisen sijainnin lisäksi arvostetaan seudun hyviä liikenneyhteyksiä ja vesistöjä. Seutua pidetään vanhana perinteikkäänä alueena sekä ihmisen kokoisena seutuna. Seudulla on hyvä imago ja maine ja sitä pidetään houkuttelevana alueena, jolla on hyvät kulttuuripalvelut. Näitä vetovoimatekijöitä seudun kannattaa viestiä potentiaalisille asukkaille. Hämeenlinnan seudun tulee pitää hyvää huolta nykyisistä asukkaistaan ja huolehtia asuinympäristöstä sekä liikenneyhteyksistä. Seudun kuntien tulee löytää yhteinen visio, tarkastella asioita seudun näkökulmasta ja yhdistää voimansa seudun markkinoinnissa. Jatkotoimenpiteinä ehdotetaan, että asumisen markkinoinnin kohderyhmäksi otetaan pääkaupunkiseudun lapsiperheiden ohella seudun tuhannet opiskelijat ja selvitetään tutkimuksella miten heidät saadaan jäämään seudulle. Tämä edellyttää myös entistä tiiviimpää yhteistyötä oppilaitosten kanssa. Myös oppilaitosten tulee nähdä opiskelijat tulevinä asukkaina ja työntekijöinä.

Avainsanat paikan markkinointi, paikan kehittäminen, paikan brändääminen, vetovoimatekijät, Hämeenlinnan seutu

Sivut

92 s. + liitteet 28 s.

HÄMEENLINNA VISAMÄKI

Master of Business Administration

Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author	Kaarina Suvisuo	Year 2009
Subject of Bachelor's thesis	Marketing of Hämeenlinna Region for new inhabitants.	
Archives	HAMK University of Applied Sciences, Visamäki	

ABSTRACT

Hämeenlinna Region has been successful in the competition to attract new population. How is this favorable growth insured in the future? Häme Development Centre Ltd. who among others takes care of the vitality of the Region, ordered this development task. The goal of the task is to find the points of attraction, which Hämeenlinna Region should utilize in marketing directed at potential new inhabitants. Another goal is to find answer to how this attraction is maintained in the future as well. The development factor of the task is to obtain research information for support in the strategy work of Hämeenlinna Region and Häme Province. The theoretic section comprises marketing communication in the place marketing with Hämeenlinna Region and Häme Province as research targets. The empirical part of the research comprises the result of research on population moving to and from the area. The research was performed through a questionnaire. According to the research, people move to Hämeenlinna Region due to the living environment, residential areas and communication services. Aside from a central location and good communication services, the lakes receive appraisal as well. The region is considered to be old, rich in tradition and suitably sized. It moreover has a good image and reputation and is considered to be an attractive area with good cultural services. These are the values to communicate to potential new inhabitants. Hämeenlinna Region should take good care of the present population and maintain the environment and communication services. The municipalities of the region should find a common vision, examine things from the Region's point of view and unite forces in marketing. I suggest that the marketing target group among possible, new inhabitants should be families with children in the capitol area as well as the thousands of students of the region. Moreover, research should be made as to how to make them stay. A prerequisite for this is a tighter co-operation with educational institutions. Also the educational institutions should consider the students as future citizens and employees.

Keywords place marketing, place development, place branding, success factors, Hämeenlinna Region

Pages 92 p. + appendices 28 p.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
1.1 Kehittämistyön taustaa	1
1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen	2
1.3 Työn rajaukset	3
1.4 Käsitteet	4
1.5 Teoreettinen viitekehys	5
2 PAIKAN MARKKINOINTI	6
2.1 Paikan kehittäminen	7
2.2 Paikan markkinoinnin strategiat	8
2.3 Paikan markkinoinnin tasot	8
2.4 Paikan markkinoinnin menestystekijät	9
2.5 Paikkojen vetovoimatekijät	11
2.6 Alueellinen kilpailukyky	11
2.7 Paikan markkinoinnin barometri	12
2.8 Käytännön suosituksia paikoille	14
2.9 Kaupunkiseutu kilpailumuotona ja metropolipolitiikka	15
2.10 Kaupungistuminen jatkuu	17
2.11 Lopuksi	17
3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	18
3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet	19
3.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset	22
3.3 Brändi- ja mielikuvamarkkinointi	23
3.4 Lopuksi	23
5 HÄMEENLINNAN SEUTU	24
5.1 Hämeenlinnan seutu osana Kanta-Hämettä	24
5.2 Hämeenlinnan seudun väestönkehitys	25
5.3 Ennuste Hämeenlinnan seudun väestöstä ja sen ikärakenteesta 2010 – 2040	27
5.4 Paikan markkinointi Hämeenlinnan seudulla	28
5.5 Hämeenlinnan seudun asumisen markkinoinnin kohderyhmien nykyiset asuinseudut	29
5.5.1 Hämeenlinnan seudun maassamuutto iän mukaan 2008	30
5.5.2 Pääkaupunkiseudun asumisentarjonnan vaikutukset Hämeenlinnan seudulle	33
5.6 Hämeenlinnan seudun vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet	34
5.7 Kanta-Hämeen yhteismarkkinointi	35
5.7.1 Häme-kampanjan sisältö	36
5.7.2 Häme-kampanjan markkinointiviestintä	37
5.7.3 Häme-brändi	39
5.8 Hämeen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet	41
5.9 Hämeenlinnan seudun tulevaisuudenkuvat, skenaariot 1-3	42
5.9.1 Skenaario 1: Ihmisten seutu	42
5.9.2 Skenaario 2: Tehokas ja tuottava seutu	43
5.9.3 Skenaario 3: Hiipuva seutu	43
5.9.4 Valittu skenaario 1: Ihmisten seutu	44
5.10 Lopuksi	45

7 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT	46
7.1 Tutkimuskohde	46
7.2 Tutkimusmenetelmä- ja ote	46
7.3 Kyselylomakkeet tulo- ja lähtömuuttajille	47
7.4 Pilottitutkimus	48
7.5 Otanta	49
7.6 Aineiston kerääminen	49
7.7 Tulosten analysointi	50
7.8 Tutkimuksen luotettavuus	51
8 TULOMUUTTAJAKYSELYN TULOKSET	52
8.1 Taustatiedot kyselyyn vastanneista	52
8.2 Syyt Hämeenlinnan seudulle muuttamiselle	55
8.2.1 Syy muuttoon perheen koon perusteella	57
8.2.2 Syy muuttoon iän perusteella	59
8.2.3 Aikaisemman seudulla asumisen vaikutus muuttoon	60
8.3 Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät	61
8.4 Toiselle seudulle muuttoa harkinneiden ja ei-harkinneiden erot Hämeenlinnan seutua kuvaavissa väittämissä	64
8.5 Muuton jälkeen kohdattuja ongelmia	65
8.6 Tiedonhankintakanavat ennen muuttoa	66
8.7 Miten tulomuuttajien mielestä seutua tulisi markkinoida	68
9 LÄHTÖMUUTTAJAKYSELYN TULOKSET	69
9.1 Taustatiedot kyselyyn vastanneista	69
9.2 Syyt Hämeenlinnan seudulta poismuutolle	72
9.3 Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät	74
9.4 Tiedonhankintakanavat ennen muuttoa	76
9.5 Miten lähtömuuttajien mielestä Hämeenlinnan seutua tulisi markkinoida	76
10 TULOMUUTTAJA-JA LÄHTÖMUUTTAJATUTKIMUSTULOSTEN VERTAILUA	78
10.1 Taustatietoa muuttajaryhmistä	78
10.2 Muuttosyyt -vertailu	80
10.3 Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät -vertailu	80
10.4 Tiedonhankintakanavat ennen muuttoa -vertailu	82
11 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	83
LÄHTEET	87
LIITTEET	
LIITE 1	Tulomuuttajakyselylomake
LIITE 2	Lähtömuuttajakyselylomake
LIITE 3	Tulomuuttajien avoimet vastaukset
LIITE 4	Lähtömuuttajien avoimet vastaukset

1 JOHDANTO

1.1 Kehittämistyön taustaa

Työn aiheen valintaan vaikutti oma kiinnostukseni paikan markkinointiin ja erityisesti Hämeenlinnan seudun markkinointi asuinpaikkana. Maailmalla ja Suomessa on käynnissä paikkasota (Rainisto 2003). Kuten sodassa yleensä, tulee myös paikkasodassa olla strategia ja taktiikka hallussa. Kunnat, seudut ja maakunnat houkuttelevat markkinointiviesteillään uusia asukkaita. Omat haasteensa paikan markkinointiin ja sodan kiihtymiseen tuovat valtionhallinnon suunnitelmat ja aluekehityksen trendit. Pääkaupunkiseudulla tullaan panostamaan vahvasti asumisentarjonnan lisäämiseen ja etsitään ratkaisuja sen tonttipulaan ja asuntojen korkeaan hintaan. (Holmila 2009, 16 -23). Hämeenlinnan seutua markkinoidaan Hämeen liiton sateenvarjohankkeen – Hämeen yhteismarkkinointihankkeen – alla ja toimin hankkeessa Hämeenlinnan seudun seutukoordinaattorina. Vähäpätöinen seikka ei aihevalinnassa ole myöskään 1.1.2009 tapahtunut Hämeenlinnan ja sen viiden ympäristökunnan kuntaliitos.

Työn tilaaja, Kehittämiskeskus Oy Häme, on Hämeenlinnan seudun elinkeinoyhtiö, jonka omistavat seudun kunnat. Yksi Kehittämiskeskus Oy Hämeen ydintehtävistä on huolehtia, että seutu pysyy elinvoimaisena. Oma vastuualueeni yhtiössä on viestintä ja markkinointi ja erityisesti uusille asukkaille suunnattu markkinointiviestintä, jota olen tehnyt vuodesta 2002. Työn tulokset on tarkoitettu myös osaksi Kehittämiskeskus Oy Hämeen koordinoimaa Hämeenlinnan seudun viestintästrategiatyötä sekä Hämeen liiton koordinoimaa HämePro –hanketta (2009 – 2010) maakunnallisen asumisen strategian laatimiseksi. Kehittämiskeskus Oy Häme vastaa Hämeenlinnan seudun sisällön tuottamisesta Hämeen yhteismarkkinointihankkeeseen.

Hämeenlinnan seutu on maan kärkiluokkaa väestönkehityksessä. Seutu saavutti vuonna 2008 kaikkien aikojen suurimman väestönlisäyksensä. Seudun asukasluku kasvoi 1021:lla. Miten tämä positiivinen suunta pystytään pitämään edelleenkin? Onko paikan markkinoinnin strategia ja sen vahvistaminen vastaus siihen? Voidaanko markkinointiviestintää terävöittämällä vaikuttaa ihmisten muuttopäätökseen ja saada heidät valitsemaan Hämeenlinnan seutu uudeksi asuinpaikakseen?

Valtiovallan ja pääkaupunkiseudun toimenpiteet tulevat tekemään paikan markkinointiviestinnän Hämeenlinnan seudulla entistä haasteellisemmaksi, koska uusia asukkaita seudulle on houkuteltu voimakkaimmin juuri pääkaupunkiseudulta. On esitetty myös ajatuksia Helsingin metropolialueen laajentamista koskemaan myös Häme sekä Päijät-Häme. (Manninen 2005). Mitä parhaillaan käynnissä oleva taantuma ja kuntien talousahdinko aiheuttavat seudun markkinoinnin resursseihin? Tosin samassa taloudellisessa tilanteessa ovat kaikki seudut ja kunnat. Kilpailu tulee kiristy-

mään entistä voimakkaammin ja se muuttuu koko ajan myös entistä globaalimmaksi. Enää ei kilpailla vain eri seutujen kesken Suomessa vaan koko maailman laajuisesti. Miten pysymme tässä kilpailussa mukana?

Haluan tuoda tässä esille myös kehittämistyön prosessinäkökulman. Ajatus oli tutkia Hämeenlinnan seudun vetovoimatekijöitä pääkaupunki-seudun lapsiperheiden näkökulmasta. Jouduin kuitenkin tarkentamaan työni koskemaan seudun markkinointia paikkana yleisesti, koska tutkimustuloksia analysoidessani tein havainnon, että kyseisen ryhmän edustajia kyselytutkimuksen otoksessa oli niukasti.

1.2 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelman asettaminen

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on löytää vetovoimatekijät, joita Hämeenlinnan seudun kannattaa käyttää markkinointiviestinnässään tavoitellessaan seudulle uusia asukkaita. Osatavoitteena on myös löytää keinot miten vetovoimatekijät pystytään pitämään jatkossakin yhä kiristyvässä seutujen välisessä kisassa? Tavoitteena on myös ymmärtää paikan markkinoinnin kompleksisuus ja asumisen markkinointi osana paikan markkinointia. Työn tulokset viedään Hämeenlinnan seudun viestintästrategiatyöhön, maakunnalliseen Asumisen HämePro–strategiatyöhön sekä Häme-kampanjan taktiseen ja operatiiviseen toteutukseen sekä ¹public-private -partnershipin syventämiseen. Kehittämistehtävä toimii myös mallina vastaavaan työhön Hämeen muille seuduille eli Forssan ja Riihimäen seuduille sekä muille paikan markkinoinnin tarkastelua tekeville seuduille. Kehitystehtävä toimii asiantuntijatyön ja hiljaisen tiedon dokumentoijana tuleville Hämeenlinnan seudun asumisen markkinoijille. Kun ymmärretään seudun vahvuudet ja mahdollisuudet, niitä voidaan vahvistaa ja kun tunnetaan heikkoudet ja uhat, niitä voidaan torjua ja heikentää. Kehittämiskfunktiona ja omana roolinani työssä on saada tutkittua tietoa päätöksenteon tueksi seudun ja maakunnan asumisen strategiatyöhön. Toimin itse molemmissa työryhmissä ja vien työni tulokset ryhmien käyttöön.

Tutkimusongelmaksi asetin kysymyksen: Millä vetovoimatekijöillä markkinoida Hämeenlinnan seutua asuinpaikkana? Alakysymykset, joilla vastauksia haetaan, ovat: millä perusteella tulomuuttajat ovat valinneet Hämeenlinnan seudun ja miksi lähtömuuttajat ovat muuttaneet seudulta pois. Tutkimuksella haetaan myös selvyyttä onko markkinointiviestinnällä vaikutusta muuttopäätökseen.

¹ Public-Private-Partnership, PPP tarkoittaa tietyn ajan kestäväää, julkisen ja yksityisen toimijan välistä sitoumusta, jonka puitteissa osapuolet kehittävät hyödykkeen ja jakavat keskenään toteutukseen liittyvät kustannukset, riskit ja tulot. Toimintamallissa korostuu erityisesti partnership- eli kumppanuusajattelu. (KunnatNet 2009a)

1.3 Työn rajaukset

Paikan markkinointi on laaja käsite ja paikalla voidaan tarkoittaa maata, seutua, aluetta tai kaupunkia. Tässä työssä puhutaan seudusta, **Hämeenlinnan seudusta**. Kotler et al. (1999, 33) jaottelee paikan markkinoinnin kohderyhmät neljään eri kategoriaan seuraavasti: matkailijat, asukkaat ja työntekijät, yrittäjät ja teollisuus- ja palveluyritykset sekä vientiyritykset. Rainiston (2003, 35) mukaan paikkojen tulee erilaistaa tarjontansa kohderyhmittäin. Hän käyttää pitkälti samaa jakoa kuin Kotler. Metaxas (2005) puolestaan tukeutuu Short ja Kim (1998) jaottelun perusteella ulkomaalaisiin yrityksiin, turisteihin ja uusiin asukkaisiin. Tässä työssä fokus on **uusissa asukkaissa**. Lisäksi Kotler korostaa että paikkojen tulee tehdä eroja niiden ihmisryhmien ja yritysten välillä, joita paikkaan halutaan houkutel- la. Hän jakaa ne houkuttelemisen arvoisiksi, hyväksyttäviksi mutta ei ta- voiteltaviksi sekä vältettäviksi. (Kotler et al. 1999, 31.)

Väestönkehitys muodostuu useasta eri tekijästä, jotka ovat syntyvyyden enemmistö eli syntykö uusia asukkaita enemmän kuin kuolee. Toinen seurattava luku on kuntien välinen nettomuutto eli jos nettomuutto on plusmerkkinen, tarkoittaa se sitä, että kuntaan on enemmän tulomuuttajia kuin lähtömuuttajia. Mutta on myös huomattava, että kuntien välisessä muutossa on mukana myös seudun sisäinen muuttoliike. Tässä työssä fo- kus on **seudun ulkopuolelta tulevissa muuttajissa**. Työssä ei siis käsitel- lä seudun sisällä tapahtuvaa kunnasta toiseen suuntautuvaa muuttoliikettä. Kolmas indikaattori on nettomaahanmuutto, joka muodostuu kuntaan ul- komailta muuttavien ja kunnasta ulkomaille muuttaneiden erotuksesta.

Kehitystä seurataan kuukausittain Tilastokeskuksen ennakkotietojen pe- rusteella. Seudun kehityksen kannalta on tärkeää seurata koko väestönke- hitystä, ei pelkästään kuntien välistä muuttoa. Koska asumisen markki- nointiviestinnässä on kohderyhmänä ensisijaisesti pääkaupunkiseudun lapsiperheet, pyritään väestönkehityslukuja analysoimaan myös siitä per- spektiivistä. Tilastokeskuksesta saadaan muuttajien ikärakenteet vain vuositasona jälkikäteen. Myöskään tulomuuttajien lähtöpaikkakunta ei ole suoraan tilastoista nähtävissä, mutta esimerkiksi Maistraatista ostettavissa. Väestön ikärakenteen kehitys indikoi osaltaan myös markkinointiviestin- nän osumatarkkuutta. Työn empiirinen osan kyselytutkimuksen otos on rajattu **seudun ulkopuolisiin tulomuuttajiin sekä seudun ulkopuolisiin lähtömuuttajiin**.

Hämeenlinnan seutua markkinoidaan **osana maakunnallista Häme- yhteismarkkinointi-hanketta**. Hämeenlinnan seutu tuottaa yhteismark- kinointikampanjan sisällöstä noin 53 %, koska maakunnan väestöstä asuu yli puolet Hämeenlinnan seudulla. Maakuntaan kuuluvat myös Forssan seutu sekä Riihimäen seutu. Tässä työssä käsitellään Hämeenlinnan seu- dun asumisen markkinointia osana maakunnallista yhteismarkkinointi- hanketta. Tarkastelun kohteena on siis nk. **julkisten organisaatioiden markkinointiviestintä**. Kunnat markkinoivat lähinnä kaavoittamiaan tontteja. Kunnilla on myös muuta asumisentarjontaa, kuten rivitalotontte-

ja, kerrostalotontteja, entisiä kouluja, kunnantaloja ja myös vuokra-asuntoja. Tässä työssä ei kuitenkaan paneuduta kiinteistönvälittäjien, pankkien, rakennuttajien ja rakentajien toimintaan, vaikkakin yhteistyötä markkinoinnissa heidän kanssaan tehdään.

1.4 Käsitteet

Paikan markkinoinnilla (place marketing) tarkoitetaan kaupunkien, seutujen, alueiden tai kokonaisten kansakuntien ja maiden markkinointia. Paikan markkinoinnilla vahvistetaan seudun elinvoimaisuutta ja mahdollisuutta ylläpitää palveluja. Paikan markkinoinnilla tuetaan seudun identiteettiä, imagoa ja vetovoimaisuutta, jotta paikka olisi kilpailukykyinen ja erottuisi kilpailussa muiden paikkojen joukosta. Paikat, kaupungit, seudut ja alueet joutuvat kilpailemaan yhä enemmän keskenään uusista asukkaista, matkailijoista ja yrityksistä. (Kotler at al. 1993, 18)

Paikan brändäyksellä (place branding) tarkoitetaan tietoista paikan identiteetin rakentamista ja sen välittämistä markkinointiviestinnän keinoin.

Brändi tulee englanninkielisestä sanasta ”brand” ja se voidaan Kielitoimiston (2009) mukaan kirjoittaa ääntämisen mukaisesti brändi. Sipilän mukaan (2008, 51) brändäminen on omaleimaisesti erottuvaa jatkuvuutta ja johdonmukaisuutta. Brändi ei ole logo, graafinen ilme tai ulkoinen tunnistettavuus - ne ovat osa brändiä. Brändi on erottuva, omintakeinen ja merkityksellinen yleisön kiteyttämä kokonaiskäsitys mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon tasolla. Sipilän mukaan brändistä voidaan myös todeta, että tehtaat valmistavat tuotteita, kuluttajat ostavat brändejä.. Kilpailija voi kopioida tuotteen, brändi on uniikki. Tuote voi vanhentua, brändi voi hyvin hoidettuna olla ikuinen. (Sipilä 2008, 49.)

Imago tarkoittaa mainetta, vallitsevaa käsitystä jostakin ja jonkin itsestään antamaa kuvaa (Nurmi, Rekiaro & Rekiaro 2000, 87). Image merkitsee Karvosen (2001) mukaan mielikuvaa, mentaalista kuvaa. Rope & Mether (2001, 67) määrittelevät mielikuvan henkilön kokemusten, tietojen, asenteiden, tunteiden ja uskomusten summaksi. Alueiden imago voidaan Kainulaisen (2005, 277) mukaan määritellä ihmisten alueeseen liittämien uskomusten ja vaikutelmien summaksi.

Maineella (*reputation*) Nykysuomen sanakirjan mukaan tarkoitetaan ”arvostelevaa mainintaa”, ”jotakin koskevaa (kerrottuna leviävä) tietoa, kulkupuhetta, huhua” ja ”jostakusta tai jostakin toisten keskuudessa vallalla olevaa käsitystä, mielipidettä, nimeä”. Karvosen (1999, 46) mukaan imago pidetään visuaalisena käsitteenä ja sen sijaan maineen käsite asettuu koko toiminnan ytimeen.

Mielikuvat, imago, brändi ja maine ovat termejä, jotka viittaavat kulttuuriseen todellisuuteen. Nämä ilmiöt elävät ihmisten mielissä, viestinnässä ja kulttuurissa ja tulevat todellisuudeksi ihmisten tekojen kautta ohjaillen

toimintaamme, valintojamme ja päätöksiämme. (Karvonen 2001.) Siukosaaren (2002) mukaan mielikuvan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten kokemukset, joko omakohtaiset tai toisten ihmisten kertomat kokemukset. Oikeat tiedot ihmiset usein hankkivat suoraan itse, mutta myös erilaiset juorut ja huhut muista lähteistä voivat vaikuttaa mielikuviin.

Markkinointiviestintä (communication with the market, not to the market) on Isohookanan (2007) mukaan ulkoista viestintää, jonka tehtävänä on ylläpitää vuorovaikutusta markkinoilla sidosryhmien kanssa ja vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja kysyntään. Lahtinen & Isoviita (2004) siteeraa Burnett & Moriartia (1998), joiden mukaan markkinointiviestintä on prosessi ja perinteisen käsityksen mukaan vain suunniteltua viestintää, joka jaetaan informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivalla viestinnällä välitetään tietoa tuotteesta tai palvelusta tarkoituksena vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta kun taas suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla.

Mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tähtäävää tietoa vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi (Rope & Methner 2001, 26). Vuokon (2005) mukaan mielikuvaan liittyvät käsitteet ovat persoonallisuus, identiteetti, maine ja imago.

1.5 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen (Kuva 1) muodostaa markkinointiviestintä paikan markkinoinnissa. Työssä keskitytään käsittelemään paikan markkinoinnin elementtejä, joihin pystytään markkinointiviestintän keinoin vaikuttamaan, kun kohderyhmänä ovat asukkaat. Nämä elementit ovat erottuminen muista seuduista, brändi, kilpailuetu, mielikuva, vetovoimatekijät, imago, maine, arvot ja identiteetti. Tarkastelualueena, paikkana, työssä on Hämeenlinnan seutu. Hämeenlinnan seudun asumisen markkinointi sisältyy Hämeenlinnan seudun viestintästrategiaan ja se edustaa yli puolta osaa maakunnallisesta Häme yhteismarkkinointihankkeen sisällöstä ja resursseista.



KUVA 1: Teoreettinen viitekehys: markkinointiviestintä paikan markkinoinnissa kohderyhmänä asukkaat.

2 PAIKAN MARKKINOINTI

Paikan markkinointi ilmiönä ei ole uusi ja aiheesta on tehty paljon tutkimuksia ja teoreettisia malleja. Seppo. K Rainisto väitteli aiheesta vuonna 2003 ensimmäisenä Suomessa tohtoriksi ja siitä on kehittynyt Avrahamin (2004) mukaan suosittu tutkimusaihe ja on olemassa paikan markkinoinnin konsepti. Villi Länsi, Wild West, on uranuurtajia paikan markkinoinnissa, silloin vetovoimatekijänä lienee ollut rikkaaksi tulemisen mahdollisuus. Monet rohkeat lähtivät vuolemaan kultaa ja perustamaan uusia kaupunkeja. Tämä tapahtui jo vuonna 1850.

Rainisto (2003) näkee, että paikan markkinointi on muuttunut paikan myymisestä (place selling) ja myynnin edistämisestä (place promotion) paikan markkinointiin ja kehittämiseen (place marketing, place development) ja oikeastaan paikan brändäämiseen (place branding). Paikkojen megahaaste 2010-luvulla on globalisaatio, liiketoimintaosaamisen ja imagon hallinnan sekä johtajuuden kehittäminen. Kilpailu osaavasta työvoimasta, asukkaista, yrityksistä ja matkailijoista kiristyy entisestään. Paikasodan lisäksi on kyse myös ihmssodasta. Voittajia ovat ne paikat, jotka pystyvät erottumaan kilpailijoistaan positiivisesti, omaperäisesti ja näkyvästi. Pelkää substanssi ei riitä, vaan tarvitaan markkinointia ja mielikuvia. Jokainen paikka voi kehittää ainutlaatuisia kärkejä, joiden avulla me-

nestyä ja luoda vetovoimaa. Brändäys on erinomainen tapa aloittaa paikan markkinointi (Rainisto 2008.)

2.1 Paikan kehittäminen

Sekä Rainisto (2003) että Oulun yliopiston maantieteen laitoksen tutkija-professori Kaj Zimmerbauer (2008) näkevät, että paikan markkinointi on myös paikan kehittämistä. Zimmerbauer nostaa imagon kehittämistyössä esiin tutkimuksen tärkeyden. Ilman lähtötilan analysointia kehittämisen tavoitteita ja välineitä on vaikea valita. Molemmat sekä Rainisto että Zimmerbauer, korostavat tutkimusta imagotyön seurannan roolissa. Kehittämistyön suuntaa ja painotuksia voidaan arvioida uudelleen vasta sen jälkeen kun toteutettujen toimenpiteiden vaikutuksia on tutkittu. Mittaaminen ja seuranta esiintyvät myös Rainiston (2003) kehittämässä Paikan markkinoinnin menestystekijät-mallissa, joka esitellään kuvassa 3.

Paikan tulee luoda itsestään vetovoimainen ja houkutteleva. Paikalla tulee olla brändi-identiteetti, brändipersoonaa, ja ne tulee viestiä selkeästi valituille kohderyhmille. Paikan tulee erottautua kilpailijoistaan eli muista samaa kohderyhmää tavoittelevista paikoista Paikan markkinoinnin tulee perustua visioon ja sillä tulee olla strategia. Kaikkien toimijoiden viestien tulisi olla vielä samansuuntaisia. Strategian tulisi olla tehokkaasti implementoitu kaikille seudun markkinointia tekeville. (Rainisto 2004, Zimmerbauer 2008.)

Paikan markkinointi ja paikkatuote muodostavat kompleksisen kokonaisuuden. Paikkatuotteeseen kuuluu myös sosiaalisia tehtäviä, eikä paikkatuotetta voida usein hinnoitella rahassa (Rainisto 2004). Toki tontit on hinnoiteltu samoin kuin asunnot, mutta uutta asuinseutua valitessa ei muuttopäätös perustu pelkästään ostettaviin tai vuokattaviin neliöihin, vaan kyseessä on paljon muutakin, oikeastaan koko elämän kirjo. Asumisen lisäksi on käytävä työssä, ansaittava elantonsa, lasten päivähoido ja kouluasiat on ratkaistava ja usein myös harrastukset tai jatko-opiskelut.

Kotler et al. (1999, 25) tarkastelee paikan markkinoinnin kehittämistä ja toiminnan ydintä neljän aktiviteetin kannalta: 1) yhteisölle on kehitettävä voimakas ja houkutteleva imago ja maine 2) nykyisille ja uusille sidosryhmille on luotava mielikuva alueesta ja sen palveluista 3) tuotteistettuja palveluita tulee markkinoida tehokkaasti ja 4) paikan houkuttelevuudesta sekä eduista ja hyödyistä on osattava viestiä niin, että potentiaaliset asiakkaat saavat niistä tiedon. Zimmerbauerin (2008, 93-95) mukaan on myös tärkeää, että paikka on houkutteleva ja hän näkee, että kehityksen myötä kilpailukyvyistä on tullut aluekehittämisen hallitseva diskurssi.

Kuten johdannossa mainittiin, paikat ovat myös julkisia organisaatioita ja markkinointi ei ole niiden ydinosaa. Rainiston (2004) mukaan markkinointi tulee olemaan seuduille, kunnille ja kaupungeille tulevien vuosikymmenten haaste ja kehitystarve, yhdessä johtamisen kanssa. Paik-

ka, joka oppii markkinoimaan itseään ammattitaitoisesti, tulee todennäköisemmin saavuttamaan asettamansa tavoitteet paremmin kuin paikka, joka ei osaa markkinoida. Pelkällä infrastruktuurin kehittämällä ei enää paikkasodassa pärjätä, vaan vaaditaan aluekehittämisen rinnalle myös liiketoimintaosaamista ja markkinointia. Paikan on tuotava itsensä esille rohkeasti, määrätietoisesti ja pitkäjänteisesti.

Paikan markkinointi ei saa olla pelkästään jonkun tietyn organisaation tai ryhmän tehtävä seudulla vaan markkinointiajattelun tulisi ulottua kaikille tasoille. Seudun menestys riippuu sen ”human powerista”, tahtotilasta, arvoista, luovuudesta ja seudun markkinointia tekevistä kuin myös paikan sijainnista tai sen luonnonvaroista. (Rainisto 2004).

2.2 Paikan markkinoinnin strategiat

Paikan markkinoinnin strategiaan pätevät samat lainalaisuudet kuin muuhunkin markkinoitiin. Tulee olla kunnossa oleva tuote ja sille markkinat eli kysyntää. Paras tapa strategiatyön aloitukselle on tehdä SWOT-analyysi. Etsiä vahvuudet, vetovoimatekijät ja vahvistaa niitä, selvittää heikkoudet ja pienentää niitä. Mitkä ovat mahdolliset uhat ja torjua ne sekä löytää mahdollisuudet ja hyödyntää ne. Samoin tulee asemoida itsensä suhteessa kilpailijoihin. Hämeenlinnan seudun SWOT -analyysi esitellään kuvassa 10.

Kotler & Gertner (2000) korostavatkin markkinointistrategian suunnittelussa tärkeänä vaiheena paikan imagon johtamista ja millainen imago on verrattuna kilpailijoiden imagoon. Markkinointiviestinnän keinoin kerrotaan kohderyhmälle paikan identiteetistä, luodaan mielikuvia ja annetaan lupaus eli brändi. Viestinnällä tulee kertoa seudun vetovoimatekijät ja erottuvuustekijät. Todellinen alueellinen kilpailuetu saavutetaan vain korostamalla omaa identiteettiä ja sille pohjan antaa strategia. Paikan markkinointi ei kuitenkaan ole vain ulkoista markkinointia, vaikka tässä työssä siihen keskitytäänkin. Paikan markkinointi on myös sisäistä markkinointia, jolla rakennetaan seudun identiteettiä, yhteenkuuluvuutta ja ylpeyttä omasta asuinseudusta. Identiteetin, imagon ja brändin välille on pystyttävä luomaan tasapaino. (Hospers 2004).

Strategista markkinointia voidaan soveltaa myös paikkoihin, ja yritysten käyttämät työkalut ovatkin tietyn edellytyksin siirrettävissä paikkojen hyödynnettäviksi. Paikkoja voidaan myös merkituotteistaa (brändätä) luomalla niille identiteetti siten, että valitut vetovoimatekijät lisäävät paikan imagoarvoa ja houkuttelevuutta. (Rainisto 2003.)

2.3 Paikan markkinoinnin tasot

Kotlerin (1999, 26) mukaan strateginen paikan markkinointi käsittää useita erilaisia tasoja, jotka on esitetty kuvassa 2. Tasot ovat suunnitteluryhmä, markkinointitekijät ja kohderyhmät. Nämä samat tahot esiintyvät

myös Rainiston paikan markkinoinnin menestystekijöiden viitekehyses-
sä kuvassa 3. Kotlerin mukaan suunnitteluryhmän tulee koostua paikalli-
sista tai aluehallinnon julkisen sektorin toimijoista, liike-elämän yksityis-
sektorin edustajista ja mahdollisesti ulkopuolisesta konsultista. Markki-
nointitekijät pitävät sisällään paikan infrastruktuurin, vetovoimatekijät,
imagon ja elämänlaadun sekä paikallisten ihmisten tuen. Hän korostaa, et-
tä kaikkien edellä mainittujen neljän tekijän on oltava kunnossa, että
paikka menestyy houkuttelussaan ja tyydyttää kohderyhmänsä. Kohde-
markkinat segmentoidaan ja huomioidaan paikan tavoittelemat ryhmät
(uudet asukkaat, turistit ja kokousasiakkaat, yritykset ja investoijat)



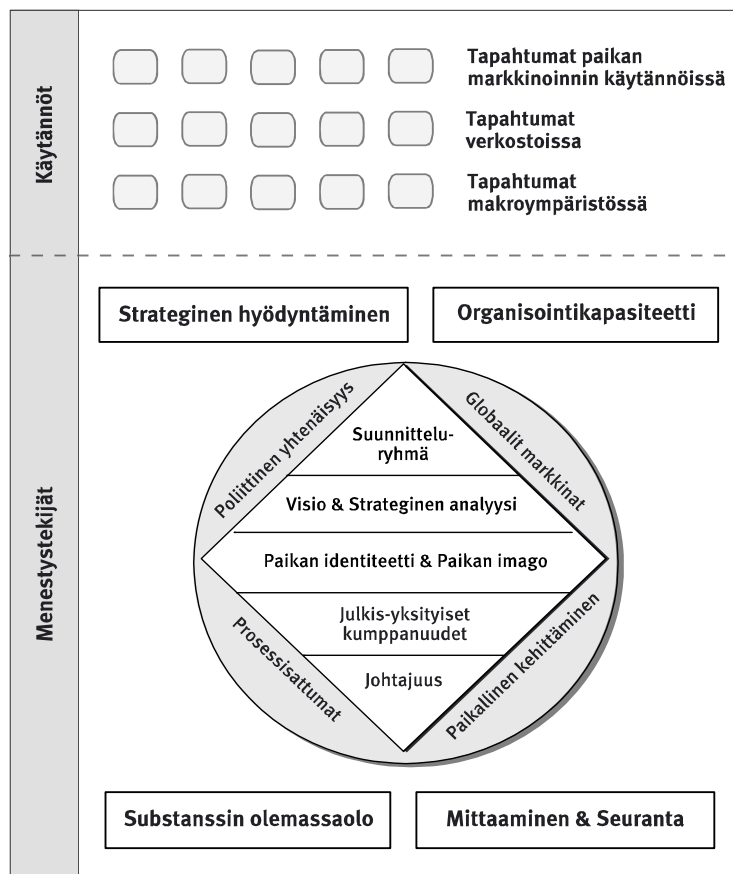
KUVA 2: Paikan markkinoinnin tasot (Kotler 1999, 27)

2.4 Paikan markkinoinnin menestystekijät

Rainiston (2003) kehittämä viitekehys "kääntää" yritysten markkinoinnin avainkonseptit paikkojen "kielelle" ja esittää 35 väitettä paikan markkinoinnin yleisistä käytännöistä ja erityisistä menestystekijöistä. Paikalla hänen tutkimuksessaan tarkoitetaan kaupunkeja, kuntia, teknologiakyliä tai niihin verrattavia alueellisia kokonaisuuksia eli tässä työssä Hämeenlinnan seutua.

Väitöskirjan keskeinen tulos on empiirisen tutkimuksen avulla kehitetty viitekehys paikan markkinoinnin menestystekijöistä (kuva 3), joka integroi paikan markkinoinnin käytännöt paikan markkinoinnin menestystä selittäviin tekijöihin. Paikan markkinoinnin käytännöt on eritelty tapahtumiin paikan markkinoinnin käytännöissä, tapahtumiin verkostoissa ja ta-

pahtumiin makroympäristössä. (KunnatNet 2009b) Tässä työssä käsitellään viitekehyksestä lähinnä tapahtumia paikan markkinoinnin käytännöissä kun kohderyhmänä ovat asukkaat ja viitekehysprisman sisäosan menestystekijöistä tarkastellaan paikan identiteettiä ja paikan imagoa työn empiirisen osuuden muuttajakyselyiden tulosten valossa. Myös tapahtumia makroympäristössä sivutaan kun tarkastellaan Suomessa käynnissä olevia useita alue- ja seutuhallintoon sekä kuntien palvelurakenteeseen vaikuttavia suunnitelmia ja jopa hankkeita. Myös suunnitelmat laajenevasta metropolialueesta kuuluu tapahtumiin makroympäristössä.



KUVA 3: Rainisto (2003). Viitekehys paikan markkinoinnin menestystekijöistä.

Viitekehysprisman sisäosan menestystekijät edustavat **perustavia rakenteita** paikan markkinoinnin käytännöissä, joita ovat suunnittelu-ryhmä, visio ja strateginen analyysi, paikan identiteetti ja paikan imago, julkis-yksityiset kumppanuudet ja jaettu johtajavastuu.

Viitekehysprisman sivuilla olevat tekijät **auttavat kohtaamaan haasteet paikan markkinoinnin kilpailutilanteessa**. Paikalla tulee olla poliittinen yhtenäisyys, tulee toimia globaalisti, paikkaa tulee kehittää jatkuvasti ja on huomioitava kehitykseen vaikuttavat satunnaiset tapahtumat.

Kolmantena viitekehyksen ulottuvuutena ovat **"miten ja kyky" -tekijät**. Kaiken taustalla tulee olla strategia ja sitä tulee hyödyntää. On oltava osaavat henkilöt ja kunnon työkalut. Paikan markkinointi on kyettävä organisoimaan ja tekijöitä tulee olla riittävästi. Kaikella tekemisellä tulee olla selkeät ja mitattavissa olevat mittarit ja niitä tulee seurata ja analysoida ja kyetä tekemään tarvittaessa korjausliikkeitä.

Kaikki viitekehyksen menestystekijät ovat linkittyneet toisiinsa tukemaan menestyksellisen paikan markkinointiprosessin onnistumista. (Rainisto 2003.)

2.5 Paikkojen vetovoimatekijät

Millä vetovoimatekijöillä paikat voivat kisailla ja saada uusia asukkaita? Rainisto (2004) näkee paikan vetovoimatekijöinä kulttuurin, teknologian, elinympäristön, sosiaalisen kehityksen, paikan hengen ja brändiin liittyvät mielikuvat. Hän jaottelee vetovoimatekijät kahteen kategoriaan, nimittäin koviin vetovoimatekijöihin ja pehmeisiin vetovoimatekijöihin. Kovat vetovoimatekijät hän määrittelee sellaisiksi, jotka ovat helposti toisten paikkojen kopioitavissa ja matkittavissa. Koviksi vetovoimatekijöiksi hän laskee paikan infrastruktuurin, rakennukset ja toimitilat, erilaiset tukipaketit tai asukkaiden houkuttelun kyseessä ollessa erilaiset houkuttimet, taloudellisen vakauden, tuottavuuden, kustannukset, maankäyttöstrategian, paikalliset tukipalvelut ja verkostot sekä strategisen sijainnin. Pehmeinä vetovoimatekijöinä hän pitää paikan hengen (spirit), yrittäjähenkisyyden, innovaatio-suuntautuneisuuden, perinteet, markkinarakojen kehittämisen, elämänlaadun, kulttuurin, henkilöstön, johtamisen, joustavuuden, dynaamisuuden ja ammattitaidon markkinayhteyksissä.

2.6 Alueellinen kilpailukyky

Kaj Zimmerbauer toteaa ”Houkuttimet ja imago maaseutumaisten kuntien muuttoliikkeen hallinnassa” -artikkelissaan (Zimmerbauer 2006), että alueellisessa kehittämistyössä kilpailukyvyn merkitys on korostunut 1990-luvun ja 2000-luvun alussa. Pirjo Ståhlen ja Markku Sotaraudan (2002, 28) mukaan tämä johtuu siitä, että subventio- ja interventiopolitiikasta on siirrytty kohti kilpailukyky politiikkaa. Tämän toteaa myös Juha Kostiainen (2001, 13), jonka mukaan kilpailukyky ei enää nojaa esimerkiksi tukialueiden mukaan määriteltyihin yritystukiin, vaan avoimeen eurooppalaiseen ja globaaliin kilpailuun. Tällaisessa tilanteessa olennaista on paitsi kilpailukyvyn kehittäminen, myös sen saattaminen tietoisuuteen.

Zimmerbauerin artikkelissa todetaan myös, että alueellisella kilpailukyvulla on suora vaikutus muuttoliikkeen suuntiin. Kilpailukykyyn kuuluvat tekijät, kuten alueen tarjoamat opiskelumahdollisuudet, työpaikat, asumisen vaihtoehdot sekä palvelut ja elinympäristö, vaikuttavat muuttopäätöksiin. Alueelle muuttavat ihmiset tuovat sinne työpanoksensa ja ostovoim-

mansa, jotka puolestaan vaikuttavat edelleen myönteisesti alueen talouteen. Lähtömuutto puolestaan vie nämä panokset toiselle alueelle, jolloin lähtöalueen tuotanto ja kasvu vähenevät. (Helin, Laakso, Lankinen - Susiluoto 1998, 7.) Alueen kilpailukyky muodostuu sen resurssien yhdistelmästä ja keskeistä on alueen kyky saada aikaan toimintaa ja houkutella uutta toimintaa, joka lisää taloudellista hyvinvointia alueella. (Huovari, Kangasharju - Alanen, 2001, 3-4, 76, kilpailukyvyn elementeistä ks. esim. Sotarauta 2001.)

2.7 Paikan markkinoinnin barometri

Suomen Kuntaliitto, Seudulliset kehittämissyhtiöt SEKES ry, Suomen matkailuorganisaatioiden yhdistys SUOMA ry sekä Place Marketing Oy tilasivat vuonna 2007 Information Factory Oy:ltä tutkimuksen paikan markkinoinnista. Tutkimuksen kohderyhmä oli kuntien, seudullisten kehittämissyhtiöiden, maakuntaliittojen sekä alueellisten matkailuorganisaatioiden johtoa sekä viestintä-, markkinointi-, matkailu- ja elinkeinovastaavia Kysely lähetettiin noin 620 vastaajalle ja vastausprosentti oli 37. Vastaajat ovat eri puolelta Suomea.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että vastaajista noin 47 %:n kohdalla alueella markkinoidaan sateenvarjobrändin alla ja 27 %:lla se oli suunnitteilla. Paikan markkinoinnin barometrin mukaan vetovoimatekijät, joilla alueet itseään markkinoivat ovat suuruusjärjestyksessä (%) seuraavat: sijainti, 66, elämänlaatu 65, kulttuuri 64, luonto 63, tapahtumat 59, palvelut 57, matkailunähtävyydet 52, asuinalueet 47, historia ja perinteet 44, innovatiivisuus tai dynaamisuus 44, turvallisuus 42, logistiikka 38, osaava työvoima 35, infrastruktuuri 30, paikan henki 26, urheilu 25, maankäyttöstrategia 15, henkilöt 8 ja tukipaketit 4. (Paikan markkinoinnin barometri 2007). Käytetyt vetovoimatekijät on esitelty kuvassa 4.



KUVA 4: Alueiden markkinoinnissa käyttämät vetovoimatekijät. Paikan markkinoinnin barometri 2007.

Tulos kertoo, että alueet tukeutuvat paljolti samoihin argumentteihin paikkaansa markkinoidessaan. Samoin vetovoimatekijät voidaan luokitella Rainiston (2004) kategorisoinnin mukaan joiltain osin nk. koviksi menestystekijöiksi, joita on helppo kopioida.

Olisiko tässä Hämeellä ja Hämeenlinnan seudulla tuhannen euron paikka differoitumiseen kilpailijoistaan? Löytää jotakin omaperäistä, omaan identiteettiin sopivaa ja josta rakentaa vetovoimatekijöitä, joihin voisi nojata markkinointiviesteissään. On hyvä kuitenkin muistaa, että jokainen kohderyhmä tarvitsee oman viestin ja alaimagon, sillä kohderyhmien tarpeet ja motiivit ovat myös erilaiset. Tämän ymmärtäminen onkin yksi keskeisiä asioita paikan markkinoinnissa. (Rainisto 2004, 19). Rainisto toteaa samassa kirjassa, että tutkimuksen mukaan tulevaisuuden muita tärkeitä paikan vetovoimatekijöitä ovat kulttuuri, elinympäristö, sosiaalinen kehitys, paikan henki ja sen brändiin liittyvät mielikuvat. Edellä esitetyssä barometrissä nousivat esiin näistä kulttuuri 64 % ja paikan henki 26 %. Paikan henki - hämäläisyys - voisi olla yksi argumentti. Eräs seudun uusi asukas totesi, että asuminen Hämeessä on elämäntapa. Valitsemani Hämeenlinnan seudun skenaario (s. 44) on Häme LifeStyle -skenaario. Häme LifeStyle on yksi Häme-brändin alabrändeistä. Hämeen liitto on koonnut vuonna 2007 HämePro-työryhmän työstämään Häme-brändiä, jonka tavoitteena on saada voimaa yhteisestä brändistä. Sen asumisen työryhmä eli Häme Lifestyle on määritellyt viestin sisällöksi sanat: laadukas, mielekäs, luonnonläheinen eläminen, asuminen ja työssä käyminen.

Vaikka Rainisto kategorisoi sijainnin nk. koviin vetovoimatekijöihin, joita oli muiden helppo kopioida, niin sijainti on STT:n mukaan (Hämeen Sanomien 2008) edelleen ylivoimaisesti tärkein peruste kuluttajien hankkiessa uutta asuntoa. Suomalaisista 90 prosenttia pitää sijaintia Taloustutkimuksen kyselyssä tärkeimpänä asunnon rakentamista, ostoa tai vuokrausta koskevana asiana. Sijainti on pysynyt tärkeimpänä asunnon valintaperusteena samalla korkealla osuudella neljässä perättäisessä kyselyssä. Toiseksi tärkein valintaperuste on kyselyn mukaan kahden kolmasosan mielestä hyvät kulkuyhteydet. Asuinalueen hintataso ei kyselyn mukaan ole erityisen merkittävä tekijä asuntoa valittaessa. Se on valintaperusteissa vasta kuudentena hieman viime vuotta pienemmällä osuudella. Sen mainitsi tärkeäksi 21 prosenttia vastaajista. Sijainti ja kulkuyhteydet kertovat siitä, että ihmiset haluavat sujuvaa arkea. Tutkimuksen aikaan ei vielä ollut lama ja taantuma niin tapetilla kuin nyt. Saattaa olla, että jos kysely tehtäisiin nyt, niin vastaukset siltä osin voisivat muuttua.

2.8 Käytännön suosituksia paikoille

Rainiston väitöskirjaan nojautuen merkkituotteistaminen on työväline, jonka avulla voidaan aloittaa paikan systemaattinen markkinointi. Kun paikka on valinnut keskeisimmät identiteettitekijänsä, se voi alkaa kehittää substanssiaan vastaamaan yhä enemmän omia markkinointiväittämiään. Yritysten käyttämä SWOT-analyysitekniikka on myös paikoille hyvä menetelmä, jolloin strategisen markkinoinnin prosessi alkaa analyysillä paikan vahvuuksista, heikkouksista ja toimintaympäristön mahdollisuuksista ja uhista. Paikan tulee tuntea itsensä, asiakkaansa ja kilpailijansa hyvin.

Tässä esitellään hänen kokoamansa käytännön suositukset paikoille paikan markkinoinnista. Hänen mukaansa paikkoja tulee markkinoida yhtä osaavasti ja tehokkaasti kuin yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palvelujaan. Tärkeää on myös muistaa sidosryhmä- ja sisäinen markkinointi. Suunnitteluryhmän tulee koordinoida ja kehittää kokonaisvaltaista markkinointijärjestelmää. Paikan markkinoinnissa on varauduttava pitkäjänteiseen, systemaattiseen ja yhdenmukaiseen työskentelyyn. On kyse investoinnista. Myös mittarit ja tavoitteet ovat välttämättömiä. Rainisto (2003) toteaaakin, että paikka saa sellaisia tuloksia, mitä se mittaa markkinoinnissaan. Myös Zimmbauer (2008) korostaa mittareita ja seurantaa. Yhteistyö ja kumppanuudet yksityisen sektorin kanssa luovat kriittistä massaa.

Paikan markkinoinnin prosessi ei onnistu ilman poliittista yhtenäisyyttä ja yhdenmukaisuutta. Konsensus ja yhteinen tahtotila ovat kivijalkoja paikan markkinoinnille. Samoin paikan markkinointi tulee integroida osaksi seudun taloudellista ja muuta kehittämistä. Paikan markkinoinnin tulee siis näkyä talousarvioissa. Koska paikan resurssit ovat aina rajalliset, kaikkien toimenpiteiden on oltava hyvin valittuja ja kohdistettuja (selektiivisiä). Haulikolla ammuskelua eivät resurssit kestä. Rainisto (2003) myös muistuttaa, että investoiminen täysin uusiin asioihin epäonnistuu useammin

kuin onnistuu. Paikan tulee keskittyä olemassa olevaan perussubstanssiinsa. Tällä hän tarkoittanee, ettei kannata tavoitella kuuta taivaalta tai joka kuusen kurkottaa se katajaan kapsahtaa. Kuten jo aikaisemminkin on tullut esille, on merkkituotteistaminen eli brändäys hyvä tapa aloittaa paikan markkinointi. Mutta on muistettava, että brändin kehittämisen on oltava yhdenmukainen paikan substanssin kanssa. (Rainisto 2004.)

Kuten käsitteissä (s.4) tuli ilmi, brändi on yhtä kuin lupaus. Paikan markkinoinnissa ei saa luvata enempää kuin mihin pystyy. Esimerkiksi ei ole soveliaista markkinoida toimivia päivähoitopalveluja tai pieniä luokkakokouksia, elleivät niin asiat todellisuudessa ole. Rainisto (2004) näkee paikkojen suurimpana haasteena johtajuuden kehittämisen. Markkinointiviestinnässä tulee muistaa, että mielikuvilla on suurempi merkitys kuin puhtaasti asiapitoisilla väitteillä. Lopuksi hän korostaa, että seudun yritysten brändi-imagot ovat tärkeitä seudun imagolle, ja että myös yritykset hyötyvät seudun positiivisesta imagosta. Paikan markkinoinnissa siis kaikki voittavat.

2.9 Kaupunkiseutu kilpailumuotona ja metropolipolitiikka

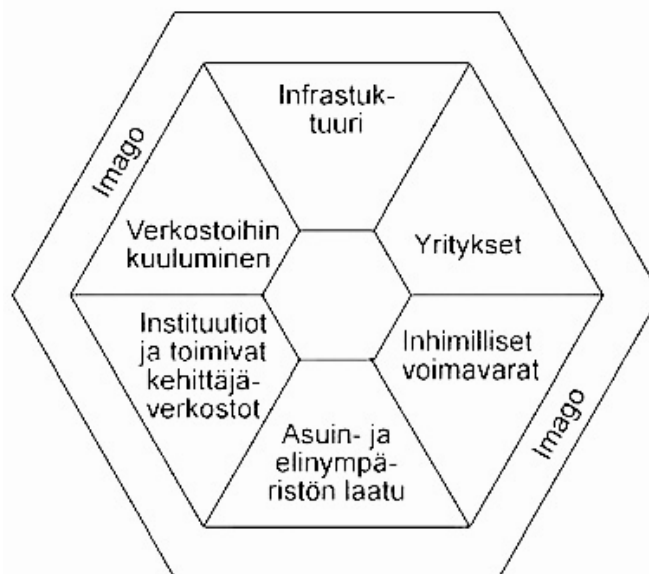
Suomessa on parhaillaan menossa useita alue- ja seutuhallintoon sekä kuntien palvelurakenteeseen vaikuttavia suunnitelmia ja jopa hankkeita. Kunta- ja palvelurakenneuudistuksen (Paras-hanke) arviointitutkijaryhmää johtanut professori Jari Stenholm korostaa Kuntalehden haastattelussa (Taavitsainen 2009, s. 6-8) tarvetta löytää järkevämpiä ratkaisuja suurten kaupunkien ympärillä kärjistyviin ongelmiin. Kaupunkiseutujen voisi antaa kehittyä omilla valinnoillaan, säätää kaupunkiseutulaki tai luoda myös Suomeen laaja kaupunkiseutusopimuskäytäntö noin 20 suurinta seutua varten. Sopimukseen tulisi sisällyttää elinkeinopolitiikkaan, liikennejärjestelyihin, maankäyttöön ja palveluihin liittyviä kysymyksiä. Stenholmin mukaan kaupunkiseudut ovat avainasemassa maamme menestyksen kannalta.

Kuntalehden artikkelissa Kuntaliiton yliarkkitehti Ritva Laine toteaa, että tähdellistä suunnitelmassa on kaikki se, mikä auttaa ylittämään kuntien välisen keskinäisen kilpailun. Pahimmillaan kaupunkiseudun sisäisellä kilpailulla on kova hinta, jos kaupunkikeskukset joutuvat tekemään yhdyskuntarakenteellisesti huonoja ratkaisuja kilpaillessaan asukkaista. Seudulla tarvitaan hänen mukaansa oivallus siitä, että keskinäinen kilpailu voi tarkoittaa toistensa kilpailemista hengiltä. Jos seutu alkaa voida huonosti, kasvu hyytyy. Jos seudulla on hyvä imu, siitä riittää kaikille. (Holmila 2009, 16,21.) Pääkaupunkiseudun lisääntyvä asumisentarjonta tulee varmasti vaikuttamaan myös Hämeenlinnan seudulle pääkaupunkiseudulta muuttoa harkitsevien päätöksiin.

Myös Rainistoa (2004) on tutkimuksissaan tullut siihen tulokseen, että paikat eivät kilpaile keskenään vain hallinnollisten rajojen mukaan, vaan uusi paikkojen kilpailumuoto ovat toiminnallisten kaupunkiseutujen muo-

dostamat alueet. Niissä alue päättää yhteisistä kärjistä ja tavoitteista, jotka liittyvät markkinointiin. Keskuspaikkana toimivan suuremman kaupungin nimi toimii koko kaupunkiseudun sateenvarjobrändinä. Tällä tavalla koko kaupunkiseutu saa lisää kriittistä massaa yhteisönsä jäsenistä ja voi rakentaa vahvemman seudullisen markkinointistrategian ja brändin. Vielä suurempaan kriittiseen massaun voidaan päästä muodostamalla muiden kaupunkiseutujen kanssa strategisia liittoumia. Tämä tulee kysymykseen varsinkin, jos kilpaillaan globaalisti ja vaikkapa yritysten sijoittumisesta tai investoinneista. Tässä työssä kuitenkin fokus on kotimaassa ja asukkaiden houkuttelussa. Vähemmän tunnettujen paikkojen tulisi hyödyntää lähellä olevan tunnetumman kaupungin mahdollistama kriittinen massa kansainvälisen huomioarvon luomiseksi. Hämeenlinna on seudun ja maakunnan tunnetuin paikka ja se kannattaa seudulla hyödyntää.

Kuvassa 5 esitellään kaupunkiseutujen kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä, jotka muodostavat kokonaisuuden ja ovat toisistaan riippuvaisia. Yleisellä tasolla kilpailukyvyn elementtejä ovat infrastruktuuri, yritykset, inhimilliset voimavarat, asuin- ja elinympäristön laatu, instituutiot ja toimivat kehittäjäverkostot, verkostoihin kuuluminen, imago ja luova jännite. Tässä nostetaan kilpailukyvyistä esiin asuin- ja elinympäristön laatu. Osaavien ihmisten merkityksen korostuessa myös asuin- ja elinympäristön laadun merkitys kilpailukyvyn tekijänä korostuu. Alueen kasvaessa nopeasti yhdeksi kilpailukyvyn keskeisimmistä tekijöistä nousee kasvun hallinta. (TASE 2025; Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja liikennejärjestelmät 2009)



KUVA 5: Kaupunkiseudun kilpailukyvyn elementit (Sotarauta et al. 2001)

Metropolipolitiikasta vastaava asuntoministeri Jan Vapaavuori toivoo Kuntalehdessä (Taavitsainen 2009, 26), että Helsingin seudulle on otettava mallia muualla maassa tehdyistä monikuntaliitoksista ja pitää asunto- ja tonttituotannon aiesopimusta testinä. Hänen mukaansa Metropolialueen tulee olla valtion erityisen mielenkiinnon kohteena. Tässä Metropolialueella tarkoitettaneen Helsingin seutua. Asuntoministeri Vapaavuoren mielestä hitaasti etenevä metropolipolitiikka voi kuitenkin luoda perustaa sille vaiheelle, kun nousu taantumasta alkaa. Hänen mielestään ajattelun Helsingin seudulla olisi muututtava ja Helsingin seudun olisi otettava mallia mm. Salon, Kouvolan, **Hämeenlinnan** ja Jyväskylän seuduista. Edellä mainituilla seuduilla kuntaliitoksia ei nähty välttämättömänä pakkona, vaan strategisena ratkaisuna, jolla lisätään seudun elinvoimaa ja kilpailukykyä. Alue- ja kuntaministeri Hannes Manninen nosti Valtioneuvoston tulevaisuusfoorumissa esiin OECD:n vuonna 2003 Helsingin metropolialueen kehitystä analysoivan katsauksen. Siinä metropolialueeksi määriteltiin laaja Helsingin seutu, johon kuuluu neljä maakuntaa: Uusimaa, Itä-Uusimaa, **Häme** ja Päijät-Häme. Laajan Helsingin seudun perustana on yhteistyö eri toimijoiden välillä, yhtenäistyvä työssäkäyntialue sekä liikenneyhteydet. Uhkana nähtiin yhdyskuntarakenteen hajautuminen, mikä takia kasvua tulisi ohjata keskikokoisiin hyvien liikenneyhteyksien varrella oleviin kaupunkeihin, kuten Lahteen ja Hämeenlinnaan. (Manninen 2005)

2.10 Kaupungistuminen jatkuu

Kostiainen (2005) esitti Hämeenlinnassa järjestetyssä Tulevaisuusfoorumissa, että kaupungistuminen jatkuu. Hänen mukaansa Suomen kaupunkiväestön osuus vuonna 2030 tulee olemaan noin 70 % (vuonna 2005 se oli 62 %). Hänen mukaansa painopiste on siirtymässä asunnon ominaisuuksista asuinympäristön laatuun, identiteettiin ja imagoon. Asuinympäristön laatu käsittää asunnot, arkkitehtuurin, liikenneyhteydet, palvelut, sosiaaliset suhteet, historian, tarinat ja (ympäristö)taiteen jne. Kostiaisen mukaan oleellista on asuinympäristön identiteetin ja yksilön identiteetin ja elämäntyylin yhteensopivuus. Vetovoimaiset kaupungit tai tässä tapauksessa kaupunkiseudut tarjoavat identiteetiltään erilaisia asuinympäristöjä, uusia ja vanhoja. Hän on tehnyt myös kulutusmenovertailua vuoden 1985 ja vuosien 2001 - 2002 välillä ja reaalimuutos vuoden 2002 hinnoilla oli asumisen ja energian kustannuksissa 70,7 % ja myös kulttuuriin ja vapaa-aikaan kulutettiin 27,2 % enemmän. (Kostiainen 2005.)

2.11 Lopuksi

Paikan markkinointi on kompleksinen kokonaisuus. Paikan markkinoinnissa voidaan sanoa olevan kyse samalla paikan kehittämisestä. Ensimmäiseksi paikan tulee pystyä kokoamaan rivinsä, etsiä yhteinen tahtotila paikan markkinoinnille. Kuten myyntimiehet sanovat, on tuote myytävä ensin itselle ja vasta sitten sen voi myydä muille. Paikalla tulee olla arvot

ja identiteettiä ja vasta sitten voidaan lähteä rakentamaan brändiä. Paikkasodassa pärjätäkseen tulee tuote olla kunnossa ja sillä tulee olla tarjota lisäarvoa markkinointiviestein tavoiteltaville uusille asukkaille. Kuten kaikessa tavoitteellisessa toiminnassa, myös paikan markkinoinnissa tulee olla yhdessä määritelty visio ja strategia, jonka keinoin asettuja tavoitteita kohti mennään ja saavutetaan määritelty visio. Pelkkä strategia ei kuitenkaan yksin riitä, vaan tulee olla riittävät resurssit, niin taloudelliset kuin henkiset, sekä toimivat työvälineet.

Paikan markkinointi on jatkuva prosessi ja siihen tulee olla kaikki toimijat sitoutuneita, ylintä johtoa myöten. Paikan markkinointi tarvitsee nimenomaan ”leadershippiä”, ei niinkään ”managementtia”. Rainisto (2003) toteaa, että paikan markkinoinnissa on kyse investoinnista ja siinä tulee varautua pitkäjänteiseen, systemaattiseen ja yhdenmukaiseen työskentelyyn. Zimmerbauer (2008) korostaa mittareita ja seurantaa. Ei riitä, että viestejä lähetetään eri markkinointiviestinnän keinoin, vaan toimenpiteillä tulee olla selkeät mitattavat tavoitteet ja niitä tulee seurata ja analysoida ja tehdä tarvittaessa korjausliikkeitä.

Paikan markkinoinnin barometri korostaa sitä tosiasiaa, että pärjätäkseen paikkasodassa tulisi differoitua muista. Sijainti nousi barometrissa voimakkaimmin esiin eli reilusti yli puolet paikoista käyttää sitä vetovoimatekijänä. Näin tekee myös Hämeenlinnan seutu varmasti jatkossakin. Sijaintimme on loistava niin pääkaupunkiseutuun kuin myös Lahteen ja Tampereeseen nähden. Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen (Vatt) teettämän muuttopäätöstutkimuksen (Häkkinen 2000) mukaan suurin osa muutoista suuntautuu lähialueille, joten merkittävin alueen valintaan vaikuttava tekijä on sen etäisyys nykyisestä asuinpaikasta. Tämäkin seikka puoltaa Hämeenlinnan seudun kohderyhmävalintaa. Muutto pääkaupunkiseudulta, Tampereen tai Lahden seuduilta Hämeenlinnan seudulle ei vaadi välttämättä työpaikan vaihtoa.

3 MARKKINOINTIVIESTINTÄ

Paikan markkinoinnissa tulee olla kunnossa oleva tuote - asuinpaikka tai tässä tapauksessa asuinseutu ja samoin tulee olla määriteltynä viesti, sanoma - ja sille määritelty kohderyhmä tai kohderyhmät. Ne eivät kuitenkaan yksin riitä. Viesti tulee saada potentiaalisten uusien asukkaiden tietoon ja siihen antaa *markkinointiviestintä* välineet.

Kuten käsitteissä (s. 4) Isohookana (2007) ja Vuokko (2002) esitettiin, markkinointiviestinnän tarkoitus on ylläpitää vuorovaikutusta sidosryhmien kanssa ja vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja kysyntään. Tässä tapauksessa tavoitteena on kommunikointi uusien potentiaalisten asukkaiden kanssa ja saada heidät tietoisiksi Hämeenlinnan seudusta ja sen asumisen mahdollisuuksista. Lahtinen & Isoviita (2004) esittävät

markkinointiviestinnän prosessina, suunniteltuna viestintänä ja jakavat sen informoivaan ja suggestiiviseen osaan. Informoivalla viestinnällä välitetään tietoa tuotteesta tai palvelusta tarkoituksena vähentää potentiaalisten asiakkaiden epävarmuutta kun taas suggestiivinen viestintä vaikuttaa asenteisiin tunnepitoisilla vetoimuksilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 171.) Hämeenlinnan seudun markkinointiviestinnällä pyritään kertomaan seudun edullisista ja suurista tonteista ja samalla luomaan mielikuvia sujuvasta arjesta. Viestintä on yksi yritysten ja yhteisöjen kilpailukeinoista, jolla pyritään saamaan aikaan kysyntää ja kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan tunnettuutta ja yrityskuvaa sekä annetaan tietoa tuotteista, hinnasta ja ostopaikoista sekä pyritään vaikuttamaan tuotteiden ja palveluiden kysyntään. (Bergström & Leppänen 2003, 273).

Vuokon (2003, 12) mukaan sana ”viestintä” on suomenkielinen versio kommunikaatiolle, joka puolestaan pohjautuu latinankieliseen sanaan ”communis”. Communis tarkoittaa yhteistä (englanninkielen ”common”). Viestinnällä pyritään luomaan yhteistä käsitystä jostakin asiasta. Markkinointiviestinnällä voidaan vahvistaa myös paikan identiteettiä esimerkiksi kun kohderyhmänä ovat seudulta kotoisin olevat tai seudulla ennen asuneet. Vuokko (2002, 14,15) korostaa, että viestinnän suunnittelulla ja kohderyhmätuntemuksella on keskeinen merkitys. Edelleen yhteisen käsityksen puute luo haasteita viestinnälle ja se hidastaa viestin ymmärtämistä.

Sipilä (2008, 131) väittää, että markkinointiviestintä on se, mitä markkinoinnin usein luullaan olevan. Syyksi edelliseen väittämään hän näkee sen, että markkinointiviestintä on julkista ja näkyvää. Markkinointiviestiteillä annetaan lupaukset markkinoilla ja herätetään kiinnostusta omaa tarjontaa kohtaan. Mutta on myös huomioitava, että annettujen lupausten on oltava asiakkaan kannalta merkityksellisiä ja kiinnostavia. Tämä on tärkeää huomioida kun ihmisiä houkutellessa pois tutulta asuinseudultaan jopa aivan vieraalle seudulle. Markkinointilupauksen tulee olla totta.

Mikä ero on markkinoinnilla ja markkinointiviestinnällä? Vuokko (2003, 22) näkee, että markkinointiviestintä on osa markkinointia. Klassinen markkinoinnin kilpailukeinomalli lienee P. Kotlerin 4P-malli. Product, Price, Place ja Promotion. Tämän 4P-ajattelutavan mukaisesti markkinointimix koostuu neljästä eri tekijästä, joita ovat tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. Kaikkien tekijöiden tulee tukea toisiaan.

3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet

Markkinointiviestinnän tulee pohjautua markkinoinnin suunnitteluun, jonka puolestaan tulee pohjautua tehtyyn strategiaan. Markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä tulee näkyä visio, toiminta-ajatus ja arvot. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee huomioida nykytila, tavoitteet, kohderyhmät, käytettävissä oleva budjetti, käytettävissä olevat keinot

tavoitteiden saavuttamiseksi, kuka toteuttaa ja missä aikataulussa ja miten tulokset arvioidaan. Koska on mahdottomuus kommunikoida kaikkien ihmisten kanssa, tulee tehdä kohderyhmien valinta. Tulee valita ne segmentit, joille haluaa ja on resursseja viestiä. Segmentoinnilla määritellään markkinoilta ihmisiä, joilla on samanlaisia tarpeita, tässä asumisen tarpeita ja joiden voidaan olettaa olevan kiinnostunut asumisesta Hämeenlinnan seudulla. (Vuokko 2003, 131 - 142.)

Kotlerin (2000, 552) mukaan markkinointiviestinnän suunnittelu sisältää seuraavat vaiheet:

1. kohderyhmän tunnistaminen
2. viestintätavoitteiden määrittely
3. viestin valinta
4. kanavien valinta
5. viestintäbudjetin laatiminen
6. viestintämixin määrittely
7. tulosten mittaaminen
8. viestintäprosessin johtaminen.

Markkinointiviestinnän tuloksellisuuden ja paremman osumatarkkuuden saamiseksi tulee markkinoijalla olla selkeä näkemys kohderyhmästä. Kotler et al. (1999) toteavat, että kohdemarkkinat valitaan segmentoinnin perusteella, jossa huomioidaan halutut ja tavoiteltavat ryhmät. Lahtinen ja Isoviita (2004, 32) näkevät segmentoinnin markkinoiden ryhmittelemisenä samanlaisten ihmisten joukoiksi. Näistä joukoista valitaan ne itselle sopivimmat kohderyhmät. Rainisto (2003, 34) korostaa segmentointia paikan markkinoinnissa ja näkee sen yhdeksi ydintekijäksi. Tässä työssä käsitellään Kotlerin (2000, 552) esittämistä markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheista kolmea ensimmäistä. **Kohderyhmän tunnistaminen** on Hämeenlinnan seudun osalta esimerkiksi pääkaupunkiseudun lapsiperheet, jotka ovat kiinnostuneita asumaan Hämeenlinnan seudulla. **Viestintätavoitteiden määrittely** tarkoittaa saada pääkaupunkiseudun lapsiperheitä muuttamaan Hämeenlinnan seudulle. **Viestiksi valitaan** pääkaupunkiseudun lapsiperheille suunnattuun markkinointiviestintään, että Hämeenlinnan seutu toimii koko perheelle.

Sekä Vuokon (2003) että Rainiston (2004) mukaan markkinointiviestintä on nimenomaan johtamisprosessi. Se on pitkäjänteistä toimintaa, joka tulee kytkeä selkeästi yrityksen ja sen markkinoinnin strategiaan ratkaisuihin. Tämä edellyttää johdon sitoutumista markkinointiviestintään. Markkinointiviestintä tulee nähdä investointina, ei kuluna. Sipilä (2008, 131, 132) esittää kirjassaan ”Käytännön markkinointi Nyt” pk-yritysten päätöksentekijöiden keskuudessa tehtyä tutkimusta vuosina 2005 ja 2007. Heiltä kysyttiin mielipidettä, tuleeko markkinointiviestintä nähdä kuluna vai investointina? Tutkimuksen mukaan niiden osuus, jotka pitivät sitä investointina, on noussut yli puoleen - 2005:40 % -> 2007:54 %, mutta silti vielä vuonna 2007 vastaajista 79 % kirjasi sen kuluksi. Jopa niistä,

jotka olivat sanoneet pitävänsä sitä investointina, 77 % kirjasi sen kuluksi. Asenne ja käytännön toimet eivät näytä Sipilän mukaan vielä kohtaavan. Seudun markkinointi uusille asukkaille on oltava pitkäjänteistä ja suunnitelmallista toimintaa ja siinä on kyse sekä seudun investoinnista uusiin potentiaalsiin veronmaksajiin kuin myös uusien asukkaiden investoinnista uuteen asuinseutuun.

Markkinointiviestinnän tavoitteen määrittelyn tulee pohjautua yrityksen ja markkinoinnin tavoitteisiin ja strategioihin. (Vuokko 2003, 136). Jo ennen kuin markkinointiviestintäpäätöksiä on tehty, tulee olla tiedossa miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan. (Isohookana 2007, 96). Tavoitteet tulee asettaa konkreettisiksi sekä mitattaviksi. Siukosaaren (1997, 32), Isohookanan (2007, 96) ja Ropen (2005, 280) mukaan tavoitteita voivat olla mm. tunnettuus- ja tietoisuustavoitteet, imago- ja mielikuvatavoitteet, kiinnostavuustavoitteet, kommunikaatiotavoitteet, asennetavoitteet, toimintatavoitteet, myyntitavoitteet ja asiakastavoitteet. Uusia asukkaita tavoiteltaessa mittareina toimivat mm. väestönkehitys ja nettomuutto.

Lahtisen et al (2001, 172) ja Bergströmin ja Leppäsen (2003, 273) mukaan markkinointiviestinnän konkreettisia tavoitteita ovat mm. yrityksen tuotteista, hinnasta ja saatavuudesta tiedottaminen, huomion herättäminen asiakkaissa ja erottuminen kilpailijoista, mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen, ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivointi, kannattavan myynnin aikaansaaminen, asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen, asiakassuhteen ylläpitäminen, kanta-asiakassuhteiden luominen ja kehittäminen. Markkinointiviestinnässä tavoiteasettelun apuna käytetään usein AIDA-mallia (attention, interest, desire, action), AIDASS-mallia (attention, interest, desire, action, satisfaction ja service) tai DAGMAR-mallia (defining advertising goals for measured advertising results). Porrasmalliajattelun tai vaikutushierarkiamallien lähtökohtana on se, että portaikkojen jokaiselle askelmalle voidaan asettaa erilaiset viestinnälliset tavoitteet. Tavoitteena on saada kohderyhminä olevat asiakkaat siirtymään tasolta toiselle. Porrasmallin avulla keskitytään käyttämään vain tiettyjä viestintäkeinoja ja pystytään keskittämään viestintäbudjetti paremmin. (Rope 2005, 279, Isohookana 2007, 99, Vuokko 2002, 37, Bergström & Leppänen 2003, 275). Myös potentiaaleissa uusissa asukkaissa on erotettavissa porrasmalliajattelun tuomat mahdollisuudet erilaisiin markkinointiviesteihin kohderyhmän asemoinnin mukaisesti. Messuilla herätetään uusien asukkaiden kiinnostus messuosastoa ja seutua kohtaan. Esitteillä, esittelyfilmeillä ja sähköisillä suoramarkkinointiviesteillä pystytään antamaan kiinnostuneille jo yksityiskohtaisempaa tietoa seudun palveluista, asuinalueista ja asunnoista ja helpottamaan näin muuttopäätöksen tekoa.

Kotler (2003, 130) jakaa kohderyhmäsegmentit kolmeen eri ryhmään. Hän ryhmittelee ihmiset demografisten tekijöiden perusteella esim. iän, ammatin ja sukupuolen mukaan. Toinen tapa on tehdä ryhmittely tarpeen mukaan. Kolmas tapa on tehdä jako käyttäytymisen perusteella. Hän ko-

rostaakin myös, että tarjonnan tulee olla erottuvaa ja jopa räätälöityä. Hänen mukaansa nk. yleistuotteiden aika on ohi. Samaa korostaa Rope (2005, 47) ja näkee että erikoistuotteiden markkinoilla jokaiselle segmentille on oltava oma tarjontansa. Mitä tarkemmin kohdistettua ja suunniteltua markkinointiviestit ovat, sen paremmin ne osuvat. Asuinpaikan markkinointiviestinnässä kannattaa segmentoida kohderyhmien tarpeen mukaan. Myös käyttäytyminen voi toimia segmentointiperusteena esimerkiksi ekologiasta kiinnostuneet, vihreitä arvoja omaavat ihmiset.

3.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Vuokon mukaan (2002, 36, 37) markkinointiviestinnän lähettäjän tarkoituksena ja koko viestinnän alkuun panevana voimana ovat tietyt tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada vastaanottajassa aikaan jotakin lähettäjän kannalta positiivista. Paikan markkinoinnissa asuinpaikkana pyritään kaikkiin kolmeen vaikutustasoon. Ensimmäisenä tavoitteena on saada potentiaaliset asukkaat tietoisiksi Hämeenlinnan seudusta, sitten saada heidät ajattelemaan muuttoa seudulle ja kolmanneksi saada heidät muuttamaan seudulle. Mutta vaikutus voi Vuokon (2002) mukaan olla tiedon lisääntyminen tai käyttäytymisen muutos, vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen, viesti voi synnyttää vaikutuksia sanoman lähettäjää kohtaan tai tuotetta kohtaan, vaikutukset voivat syntyä heti tai myöhemmin ja välillisesti tai suoraan. Markkinointiviestinnän vaikutustasoja on kolmenlaisia:

- tieto = kognitiivinen vaikutustaso (tietoisuus, tunnettuus)
- tunne = affektiivinen vaikutustaso (mielipiteet, preferenssit, asenteet)
- toiminta = konatiivinen vaikutustaso (käyttäytyminen).

Vuokon mukaan (2003, 39, 40 - 42) kaikilla tasoilla voidaan vaikutuksia luoda, vahvistaa tai muuttaa. Markkinointiviestinnällä pyritään positiivisiin vaikutuksiin. Halutaan lisätä tunnettuutta, parantaa mielikuvia ja kasvattaa markkinaosuutta. Vaikutukset voivat olla myös negatiivisia: tuotemielikuva huononee, myynti laskee jne. Tietysti voi käydä myös niin, ettei viestintä synnytä mitään vaikutuksia, ei positiivisia eikä negatiivisia. Silloin se ei ole onnistunut saamaan aikaan mitään kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia vaikutuksia. Tämä on kaikkein huonoin vaihtoehto. Markkinointiviestinnän vaikutukseen voi myös vaikuttaa vaikutushetki ja vaikutuksen kesto, tapa tai vaikutuksen suunta ja kohdistuminen. Vaikutukset eivät synny heti sanoman lähettämisen jälkeen vaan joskus pitkänkin ajan kuluttua. Siksi hänen mukaansa on paikallaan tehdä muistutusmainontaa. Muun muassa messuilla kiinnostuneille potentiaalisille asukkailla on hyvä laittaa muistutusviestiä melko pian messujen jälkeen ja pitää Hämeenlinnan seutu heidän mielissään mahdollisena uutena asuinpaikkana.

3.3 Brändi- ja mielikuvamarkkinointi

Brändi- ja mielikuvamarkkinointi on määritellyn kohderyhmän mielikuviin tähtäävää tietoista vaikuttamista halutun tavoitteen toteutumiseksi (Rope & Methner 2001, 26). Siukosaari (1997, 32) toteavat, että mielikuva-tavoitteiden avulla pyritään muuttamaan tuotteen tai palvelun olemassa olevaa mielikuvaa haluttuun suuntaan. Mielikuvamarkkinoinnilla voidaan myös pyrkiä synnyttämään tai muodostamaan mielikuva, jota kohderyhmällä ei vielä kyseisestä asiasta ole. Vuokko (2003, 122 - 123) toteaa, että brandimielikuva on kohderyhmän omaisuutta, ja sillä tarkoitetaan brandin tarkastelua kohderyhmän puolelta. Kun tarkastellaan brandia markkinoijan silmin, puhutaan brandi-identiteetistä. Identiteetin pohjalta yritys pyrkii luomaan mielikuvaa. Ensin tulee tietää ja tuntea mikä brandi on, millainen on sen identiteetti. Lyhyesti sanottuna brandi-identiteetti kertoo, mitä yritys haluaa brandin tarkoittavan. Brandi-identiteettiä määriteltäessä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin: Mikä on brandin erityinen visio ja tarkoitus? Mikä tekee siitä erilaisen ja muista erottuvan? Mitä tarvetta se tyydyttää? Mitä ovat sen pysyvät ominaisuudet? Mitkä ovat brandin arvot? Mistä merkeistä ja symboleista syntyy merkin tunnettuus? Hämeessä voidaan jo puhua Häme-brändistä, joka esitellään kappaleessa 5.5.3 (s. 38) ja jonka tunnistettavissa oleva elementti – Häme-logo – esitellään sivulla 39.

Vuokko (2003, 126 - 130) jatkaa, että markkinointiviestinnän kannalta brandin identiteetti on erityisen tärkeä. Kun markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa, on tiedettävä, mistä sitä luodaan ja kenelle. Toimiva brandiviestintä, joka tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa, tarvitsee tavoitteen eli brandi-identiteetin. Markkinointiviestien tulee rakentua brandi-identiteettiin: mitä erityispiirteitä korostetaan, miten erilaistetaan, mitä ei muuteta, mitkä elementit pitää aina olla mukana, mitä arvoja välitetään, mitä hyötyjä viestitään. On hyvä laatia brandikäsikirja. Hämeen brandikäsikirja esitellään sivulla 39.

3.4 Lopuksi

Paikkasodassa pärjätäkseen tulee osata kertoa tuotteesta oikealla tavalla, oikeille kohderyhmille ja oikeaan aikaan. Tähän antaa markkinointiviestintä ja sen lukuisat keinot työvälineet. Kuten paikan markkinoinnissa tulee myös markkinointiviestinnässä löytyä yhteinen tahtotila, yhdessä päätetyt viestit kohdennettuina niille, joita ne puhuttelevat. Markkinointiviestinnän, samoin kuin paikan markkinoinnin, tulee pohjautua tehtyyn strategiaan. Vuokon (2003) mukaan markkinoinnissa ja markkinointiviestinnässä tulee näkyä visio, toiminta-ajatus ja arvot. Markkinointiviestintää suunniteltaessa tulee huomioida nykytila, tavoitteet, kohderyhmät, budjetti, kuka toteuttaa ja missä aikataulussa ja miten tulokset mitataan ja arvioidaan. Tulee olla viesti, ketä sillä tavoitellaan ja mitä kanavaa käyttäen viesti menee parhaiten perille. Markkinointiviestinnän keinot kehittyvät kaiken aikaa ja sitä kehitystä tulee systemaattisesti seurata.

Kilpailu uusista asukkaista kiristyy ja se, joka saa viestinsä parhaiten perille, erottautuu muista, menestyy kisassa. Ne, jotka ovat askelen edellä muita, menestyvät vielä paremmin. Asiakkaan kuuntelu herkällä korvalla ei varmasti mene hukkaan. Siksi on tärkeää kysyä mitä he haluavat ja pyrkiä tarjoamaan sitä heille. Tämän työn empiirisessä osassa pyritään muuttajakyselyiden avulla löytämään Hämeenlinnan seudun menestystekijät, joihin voidaan nojautua seudun markkinointiviestinnässä.

Paikan markkinointiin vaikuttavat myös muut kuin paikan omat suunnitelmat, strategiat ja toimenpiteet. Valtiovalta ja aluehallinto ja useat poliittiset elimet säätelevät mm. maankäyttöä ja kaavoitusta ja aluehallintoa itsessään. Eri aluehallinnon tasoista käydään kovaa keskustelua mm. maakuntaliitoista, maakuntarajoista ja miten palvelut tulisi yhteiskunnassa järjestää. Mitkä kuuluvat julkisten toimijoiden kuten kuntien ja mitkä yksityisen sektorin järjestettäväksi. Rahastahan tässäkin on kyse ja kenen kuuluu julkiset palvelut maksaa. Meneillään on useita myös paikan markkinointiin vaikuttavia suunnitelmia ja hankkeita. Myös kaupunkiseudut ja kaupungistumisen jatkuminen ja kuntaliitokset luovat omat erityispiirteensä paikan markkinointiin.

5 HÄMEENLINNAN SEUTU

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin minkä osan Hämeen maakunnasta kattaa Hämeenlinnan seutu ja mistä kunnista seutu muodostuu. Lisäksi valotetaan mikä on Häme eli Kanta-Häme. Tässä käsitellään myös Hämeenlinnan seudun asukaslukujen kehitystä sekä seudun muuttoliikettä. Seudun muuttoliikettä ja aikaisemmin tehtyjä imago- ja mielipidetutkimuksia analysoimalla saa tuntumaa oikeista kohderyhmistä, joihin seudun markkinointiviestintää tulee kohdistaa. Tarkastelujakso alkaa vuodesta 2002 jolloin maakunnan yhteismarkkinointihanke eli tutummin Häme-kampanja alkoi. Luvussa kuvataan myös paikan markkinoinnille tärkeät elementit eli Hämeenlinnan seudun sekä maakunnan SWOT -analyysit. Tässä käsitellään myös Häme-kampanjan markkinointiviestintää. Hämettä on käytetty ja käytetään usein malliesimerkkinä hyvin toteutetusta paikan markkinoinnista ja Häme oli ensimmäinen kuntien välisen SM-kisan kultapalkinnon saaja. Luku sisältää lopuksi kolme Hämeenlinnan seudun tulevaisuudenkuvaa eli skenaariota sekä niistä valitun skenaarion, joka paikan markkinoinnilla pyritään saavuttamaan.

5.1 Hämeenlinnan seutu osana Kanta-Hämettä

Kanta-Hämeen maakunnan eli Hämeen muodostavat Hämeenlinnan seutu, Forssan seutu sekä Riihimäen seutu. Hämeen vahvistettu asukasluku 31.12.2008 oli 173 031. Maakunnasta Hämeenlinnan seutu muodostaa asukasluvussa mitattuna yli 50 %, sen asukasluvun ollessa vuoden vaihteessa 92 284. Riihimäen seudun asukasluku 31.12.2008 oli 45 329 ja se

kattaa Hämeestä noin 30 %. Forssan seudun asukasluku oli 35 418, jonka osuus maakunnan asukasluvusta on noin 20 %.

Hämeenlinnan seutu käsittää Hämeenlinnan kaupungin sekä Hattulan ja Janakkalan kunnat. 1.1.2009 Hämeenlinnan kaupunki ja seudun viisi ympäristökuntaa liittyivät yhteen. Hämeenlinna, Hauho, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos muodostavat yhdessä uuden Hämeenlinnan. Asukasluvultaan Hämeenlinna kasvoi kuntaliitoksen myötä 1,5-kertaiseksi ja sen pinta-ala kasvoi 11-kertaiseksi. Suomen väestöllinen keskipiste eli nk. Weberin piste sijaitsee Hämeenlinnan seudulla, tarkemmin Hauholla. Weberin piste tarkoittaa sitä, että sinne on kaikilla suomalaisilla yhtä pitkä matka. (Wikipedia 2009)

Häme ja Hämeenlinnan ja Riihimäen seudut ovat menestyneet hyvin asukashankinnassaan toistaiseksi. Ainoastaan maakunnan seuduista Forssan seutu on ollut muuttotappiolla. Väestönkehitys on ollut kasvusuunnassa jo vuodesta 2001. Samoin väestön ikärakenne on ollut nuorenemaan päin, eli tulomuuttajissa on ollut paljon lapsiperheitä. Kanta-Hämeen uudeksi maakunta-arkkitehdiksi vuonna 2009 valittu Anna-Mari Ahonen muistuttaa Hämeen Sanomien (Happonen 2009, 3) haastattelussa, että Hämeenlinnan ja Riihimäen seutujen kannalta olennaista on se, ettei tuodittauduta jatkuvaan väestönkasvuun. Hänen mukaansa tämänhetkinen voimakas kasvu on ollut osin pääkaupunkiseudun kasvupaineiden purkamista ja nyt on tehtävä töitä, että pysytään kilpailussa mukana, sillä tunnin päässä Helsingin keskustasta on muitakin kilpailijoita ja tällä hän viittaa Lahden seudun kasvaneeseen vetovoimaan.

5.2 Hämeenlinnan seudun väestönkehitys

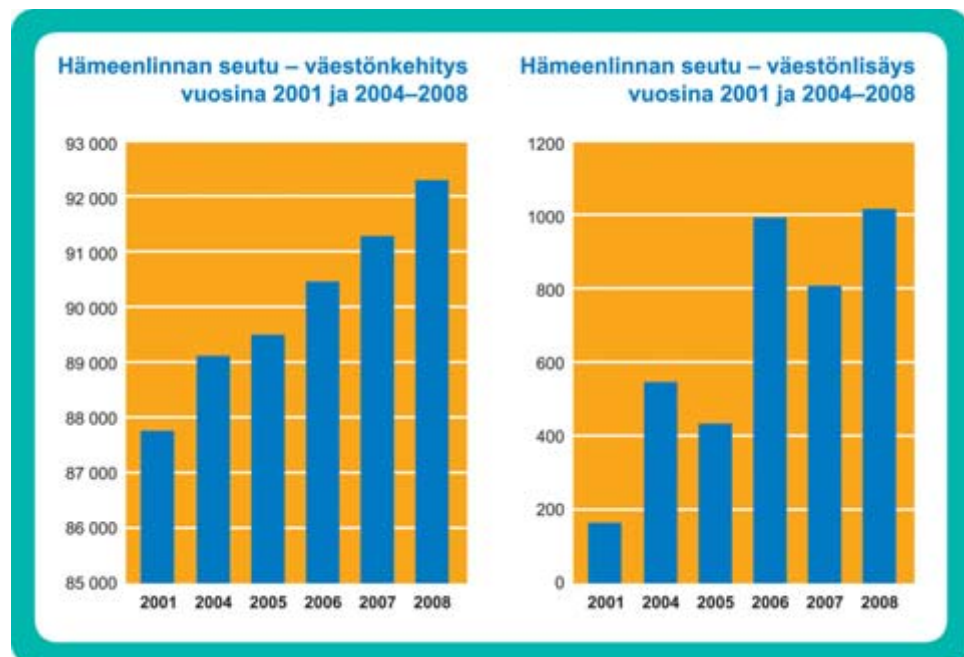
Hämeenlinnan seutu on noin 92 300 asukkaan kasvukeskus ja haluttu elinympäristö, joka on kirinyt Suomen kymmenen parhaan seutukunnan joukkoon. Vuonna 2001 Hämeenlinnan seutu oli ”kuopassa” sijalla 19. ja nyt seutu on yksi Suomen nopeimmin kasvavista seuduista. Vuonna 2006 sijaluku oli 9. Väestönkehityksessä seutu on pysytellyt usean vuoden ajan kärkiviisikossa, nettomuuttoa tarkasteltaessa ollut jopa sijalla 2. Hämeenlinnan seudun elinkeinostrategiassa 2005 - 2010 oli väestötavoitteeksi asetettu 92 000 vuodelle 2010. (Kehittämiskeskus Oy Häme). Tämä tavoite saavutettiin etuajassa lokakuussa 2008. Seudun vahvistettu väkiluku 31.12.2008 oli 92284. Hämeenlinnan seudun väestönkehitys esitetään taulukossa 1 ja kuvassa 6.

Väkiluku 30.6.2009 (ennakkotieto) oli Hämeenlinnassa 66 237 ja Hattulassa 9587 ja Janakkalassa 16 761 eli yhteensä Hämeenlinnan seudun asukasluku oli 92 585. Jos kasvu jatkuu tasaisena loppuvuoden, on seutu 0,6 prosentin vuotuisessa kasvussa ja se tietää silloin 588:n väestönkasvua. Valtakunnallisesti tarkisteltuna Hämeen väestö on kasvanut kuudenneksi eniten tammi-kesäkuussa 2009. Jos tarkistellaan pelkän nettomuuton perusteella, niin Häme sijoittuu siinä sijalle 3. Kuntaliitoksen myötä

Hämeenlinnasta kasvoi Suomen toiseksi suurin vapaa-ajan viettokunta ja kun siihen lisätään vielä Janakkalan ja Hattulan vapaa-ajan asunnot kasvattaa se seudulla vapaa-aikaansa viettävien ja asioivien määrää runsaasti.

TAULUKKO 1: Hämeenlinnan seudun väestönkehitys vuosina 2001 - 2009.

Kuukausi	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Tammikuu	28	15	51	34	15	5	12	62	69
Helmikuu	10	54	14	4	-27	78	31	18	37
Maaliskuu	-49	-58	-38	28	1	56	52	62	38
Huhtikuu	16	50	42	18	56	61	57	23	37
Toukokuu	62	123	2	122	-14	46	66	80	46
Kesäkuu	47	39	20	156	15	122	117	128	67
Heinäkuu	74	46	57	58	82	142	113	136	
Elokuu	1	86	94	-8	167	114	0	180	
Syyskuu	19	40	-16	73	52	93	214	142	
Lokakuu	-17	-14	42	20	23	96	25	55	
Marraskuu	39	33	30	35	32	109	64	76	
Joulukuu	-54	14	10	18	19	69	54	59	
Väestönlisäys	176	428	308	558	421	991	805	1021	294
Kehitys %	0,2	0,5	0,3	0,6	0,5	1,1	0,9	1,1	0,6



KUVA 6: Väestönkehitys Hämeenlinnan seudulla vv. 2001 - 2009

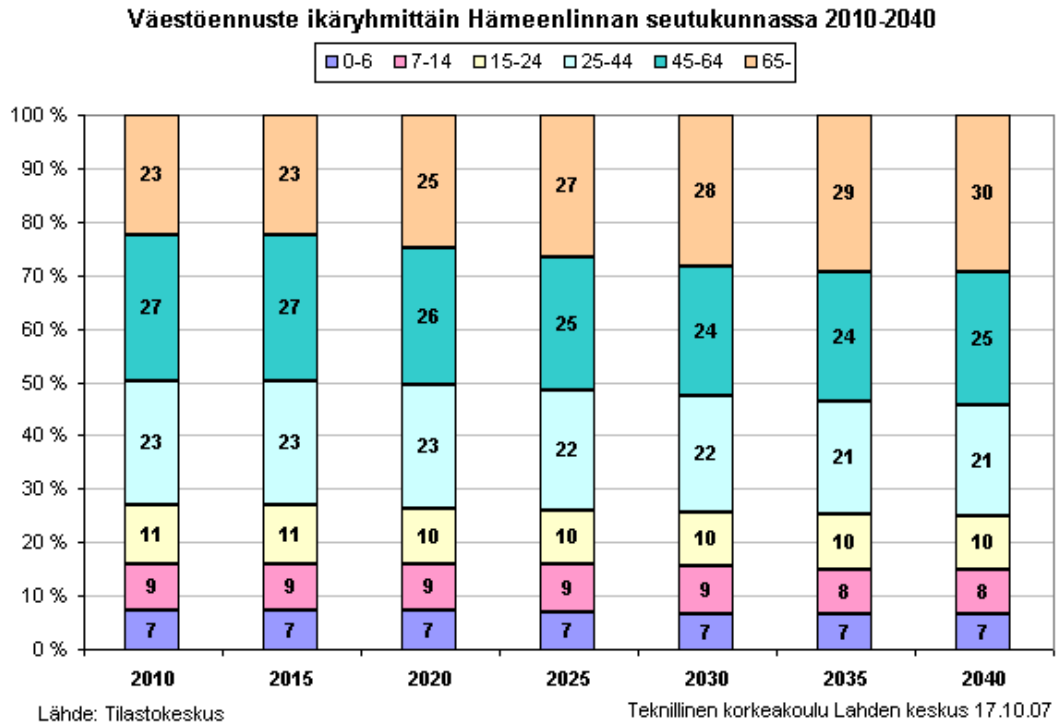
Hämeenlinnan seudun asumisen markkinointi alkoi osana Häme-kampanjaa vuonna 2002. Väestönkehitys vuositason harppasi silloin vajasta kahdesta sadasta liki 450:een. Tosin vuonna 2003 tapahtui pieni notkahdus. Yksi selitys saattaa olla, että mm. Hämeenlinnan kaupungilla ei ollut riittävästi kaavoitettuja omakotitontteja vastaamaan kysyntää. Vuoden 2006 suuri harppaus liki tuhanteen uuteen seutulaiseen selittynee riittävällä tonttitarjonnalla, Suuri Seikkailu -televisiosarjalla, joka kuvattiin Hämeenlinnan seudulla sekä kesän 2005 Senaatintorin Hetkessä Häme -tapahtumalla.

5.3 Ennuste Hämeenlinnan seudun väestöstä ja sen ikärakenteesta 2010 – 2040

Tilastokeskus ennustaa (tehty 2007) Hämeenlinnan seudun asukasluvuksi 95 807 vuonna 2040. Tilastokeskuksen ennuste vuoden 2030 asukasluvuksi on 102 645. Tilastokeskuksen ennusteen mukaan Hämeenlinnan seudun asukasluku pienenisi kymmenessä vuodessa 6 838 henkilön verran eli 684 henkilöä vuodessa. Silloin väestönkehitys on siis miinusmerkinen, eli seudulla joko 1) kuolee enemmän ihmisiä kuin syntyy uusia 2) lähtömuuttajia on enemmän kuin tulomuuttajia ja/tai 3) maahanmuuttajia muuttaa seudulta enemmän pois kuin seudulle – tai kaikkia näitä. Hämeenlinnan seudun väestö 31.12.2007 oli 91 267 eli vuoteen 2030 (102 645 asukasta) kasvua olisi tämän ennusteen mukaan + 11 378 henkilöä eli vuosittainen kasvu olisi + 495 henkilöä. Se on aika korkea vuosittainen kasvuluku 23 vuoden ajan. Hämeenlinnan seudun asukasluku 31.12.2008 oli 92 284. Jos lasketaan vuosittaisen kasvun arvio vuoden 2008 lopusta vuoden 2040 loppuun, saadaan kokonaiskasvuksi + 3 523 eli silloin vuosittainen kasvu olisi + 110. Jopa sivulla 44 esitettävässä Hämeenlinnan seudun väestönkehityksen skenaariossa 3 (nk. hiipuva seutu) vuosittaiseksi väestönkasvuksi on arvioitu + 200. Jää vain nähtäväksi miten ennusteet toteutuvat.

Tässä tarkastellaan Tilastokeskuksen ennustetta Hämeenlinnan seudun asukkaiden ikärakenteesta. Hämeenlinnan seudun väestön määrän ennustetaan kasvavan vuodesta 2010 vuoteen 2040 noin viisi prosenttia eli noin 90 400 henkilöstä noin 94 700 henkilöön. Edellisessä kappaleessa Tilastokeskuksen ennuste väkiluvuksi 2040 oli 95 807, joten näiden kahden eri ennusteen välillä on eroa 1107 henkilön verran. Kouluikäisten osuus supistuisi 4,4 ja 15 - 24 -vuotiaiden ikäluokkien osuus 7,3 prosenttiyksikköä tuona ajanjaksona. Työikäisten eli 25 - 64 - ja 45 - 64 -vuotiaiden ikäluokat supistuisivat 6,2 ja 12,7 prosenttiyksikköä. Kasvavat ikäryhmät olisivat 65 - 74 - ja yli 75 -vuotiaat, joiden osuus kasvaisi 19,1 ja 48,6 prosenttiyksikköä vuodesta 2010 vuoteen 2040. Väestöennuste ikäryhmittäin Hämeenlinnan seudulla 2010 - 2040 on esitetty kuvassa 7. Ennusteet luovat paineita Hämeenlinnan seudun markkinoinnille miten saada jatkossakin muuttamaan seudulle nuoria, työssäkäyviä lapsiperheitä, joiden avulla seudun ikäjakauma saadaan huoltosuhteeltaan edullisemmaksi. Huoltosuhte tarkoittaa työllisten ja ei-työllisten välistä suhdetta. Toisaalta on

hyvä huomioida nämä ennusteet myös siksi, että niiden perusteella valtiolta ja eri ministeriöt ja päättäjätahot tarkistelevat aluekehitykseen kanavoitavia kehitysrahoja ja tukia.



KUVA 7: Väestöennuste ikäryhmittäin Hämeenlinnan seudulla 2010 - 2040. (Häme-Puntari)

5.4 Paikan markkinointi Hämeenlinnan seudulla

Hämeenlinnan seudulla Hämeenlinna on selkeä moottori, joka tunnetaan parhaiten ja joka muodostaa seudusta suurimman osan. Ennen kuntaliitosta Hämeenlinna kattoi seudusta noin puolet ja nyt asukaslukujen suhteen mitoitettuna Hämeenlinna käsittää seudusta 71,5 %, Janakkala 25,3 % ja Hattula 3,2 %:n osuuden. Samoin Hämeenlinnan seutu toimii maakunnallisessa markkinoinnissa veturina, koska se tunnetaan seuduista kaikkein parhaiten. Hämeenlinnan seutu muodostaa aidon kaupunkiseudun ja se on yksi seudun kilpailutekijä. Tässä konkretisoituu paikan markkinoinnin teoriaosuudessa esiintuotu keskustaupungin merkitys ympäristökunnille ja tunnettuuden tärkeys eli imago, maine ja brändi.

Vaikka paikan markkinoinnin teoriaosassa korostetaankin sitä, että pelkillä mainostoimiston luomilla sloganeilla eli iskulauseilla ei paikkaa markkinoida, on se kuitenkin se paikan yleisön tietoisuuteen tuova markkinointiviestinnän elementti – se näkyvä osa identiteettiä ja brändiä. Hämeenlinnan seudulla asumisen markkinoinnissa on käytetty seuraavia sloganeita seututasolla:

”Hämeenlinnan seutu toimii koko perheelle.”

”Hämeenlinnan seutu: Henkäys historiaa ja tulevaisuuden tuulia.”

”Hämeenlinnan seudulla jää rahaa toteuttaa unelmiakin.”

”Uniikki unelmakoti Hämeenlinnan seudulle.”

Seudulle on myös rekisteröity oma tavaramerkki (kuva 8):



KUVA 8: Hämeenlinnan seudulle vuonna 2006 rekisteröity tavaramerkki.

Kuntatasolla on käytetty paikan markkinoinnissa seuraavia iskulauseita:

”Hyvä arki asuu Hämeenlinnassa.”

”Janakkala: Heti rakentamaan – heti asumaan.”

”Janakkala on paras paikka.”

”Elämä virtaa Janakkalan Harvialassa.”

”Hattula hurmaa.”

”Hauholla on hyvä olla.”

”Tervetuloa Kalvolaan – Hei elämää.”

”Luonnollisesti Lammilla.”

”Toteuta haaveesi unelmakodista Rengossa.”

”Renko on luontokukkapitäjä.”

”Tuulos: Tilaa unelmille – arjelle ja asumiselle.”

Hämeenlinnan seudulla on tarjota monimuotoista asumista kaupungin keskusta-asumisesta väljään maaseutuasumiseen. Nyt kun entisten ympäristökuntien asumisentarjonta kuuluu osana Hämeenlinnan tarjontaa, voisi yksi kilpailukykytekijä olla asuinalueiden tarkempi profilointi. Profiloinnin jälkeen etsitään kapeat markkinanichit (a niche, Kotler, 1997, 251), joille tarjotaan juuri heille sopivia ratkaisuja. Esimerkiksi Rengon suuret maaseututontit hevosista pitävälle tai yhteisöllisiä ratkaisuja etsiville kotitarveviljelijöille, jopa suuremmille yhteisöille, joilla on ekologinen arvotalous ja halu vaikkapa vaihdantatalouteen. Näin samanhenkiset ihmiset hakeutuvat samoille alueille. Tässä korostuu markkinointiviestinnän teoriaosuudessa useissa lähteissä esiin tuotu kohderyhmän tuntemisen tärkeys markkinointiviestinnän onnistumisen kannalta. Parhaimmillaan markkinointiviestinnän vaikutus voi olla sekä tietoisuuteen (kognitiivinen), tunteisiin (affektiivinen) että toimintaan (konatiivinen) vaikuttavaa (Vuokko 2003).

5.5 Hämeenlinnan seudun asumisen markkinoinnin kohderyhmien nykyiset asuinseudut

Kuvassa 9 tarkastellaan Hämeenlinnan seudun muuttoliikettä vuonna 2008. Tarkastelu osoittaa myös mille seuduille kannattaa asumisen markkinointiviestintää kohdistaa. Hämeenlinnan seudun muuttoliikettä tarkas-

tellaan suhteessa lähiseutukuntiin ja Helsingin seutuun (Helsinki, Espoo, Vantaa ja 10 muuta kuntaa). Helsingin, Tampereen ja Lahden seutukunnista muutti enemmän väkeä Hämeenlinnan seudulle kuin Hämeenlinnan seudulta muutti niihin. Suurin nettomuutto saavutettiin Helsingin eli pääkaupunkiseudulta sen ollessa + 482. Tampereen seudulta nettomuutto oli + 36 ja Lahden seudulta + 66. (Häme-Puntari). Näissä luvuissa on mukana vain maan sisäinen muutto. Nämä luvut eivät sisällä syntyneiden enemmistöä ja nettomaahanmuuttoa eli tässä on kyse muuttovoitosta, ei väestönkehityksestä. Vuonna 2008 Hämeenlinnan seudun muuttovoitto oli 800 henkilöä. Vuonna 2008 Hämeenlinnan seudun väestönkasvu oli 1021 eli muuttovoitto kattaa siitä 78 %. Hämeenlinnan seudun markkinointiviestintää kannattaa pääasiallisesti kohdistaa pääkaupunkiseudulle, Tampereen seudulle sekä Lahden seudulle, koska muuttoliike osoittaa, että näiltä seuduilta on luontaista työntöä Hämeenlinnan seudulle.

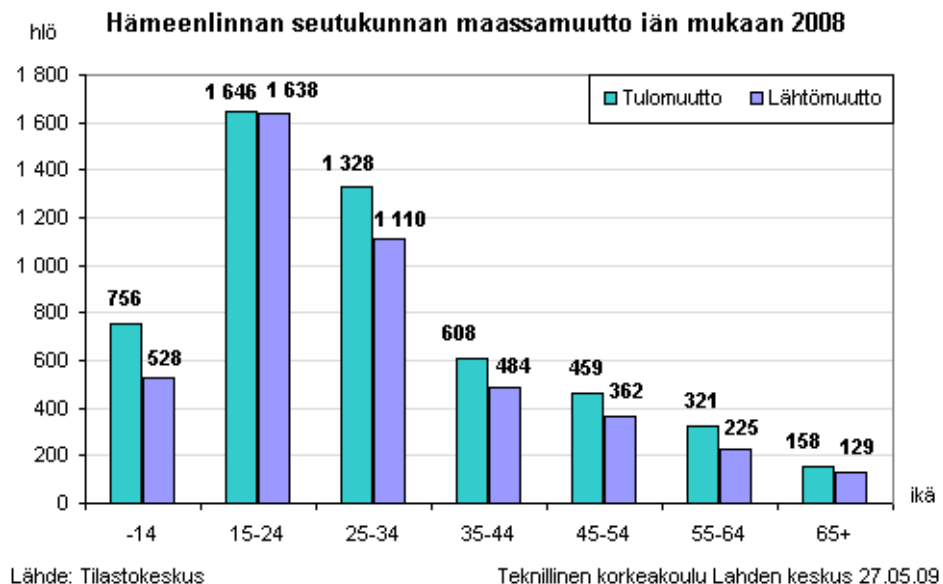


KUVA 9: Muuttoliike Hämeenlinnan seutukunnassa 2008 (Häme-Puntari).

5.5.1 Hämeenlinnan seudun maassamuutto iän mukaan 2008

Muuttajien ikärakenne antaa osviittaa kohderyhmien ikärakenteesta ja auttaa kohdistamaan viestit kullekin ikäryhmälle sopivaksi. Ikätarkastelu tukee tietoa, että Hämeenlinnan seutu menettää muuttajia 15 – 24 –

vuotiaissa, eli seudulta muutetaan opiskelemaan muualle. Seudulle muualta opiskelemaan tulevat eivät välttämättä siirrä kirjojaan Hämeenlinnan seudulle, jolloin he eivät näy seudulle muuttaneissa. Muuttoliike oli muuttovoitollista jokaisessa ikäryhmässä. Eniten muuttajia oli alle 14-vuotiaissa, siinä muuttovoittoa oli + 228. Toiseksi eniten muuttovoittoa oli 25 - 34 -vuotiaissa, + 218 ja kolmanneksi eniten 35 - 44 -vuotiaissa, jossa muuttovoittoa oli + 124. Pienin muuttovoitto oli 15 - 24 -vuotiaissa, jossa sitä oli +8. Tästä voidaan todeta, että seudulle muuttaa kaikenikäisiä, mutta eniten kouluikäisten lapsiperheitä. Hämeenlinnan seudulta muutetaan myös opiskelemaan muualle, mikä selittää niukan muuttovoiton 15 - 24 -vuotiaissa. Jos tarkastellaan muuttovoittoa työikäisten kohdalla, 25 - 54 -vuotiaat, voidaan todeta, että vuonna 2008 seudulle muutti 439 työikäistä enemmän kuin seudulta muutti pois. Hämeenlinnan seudun maassamuutto ikäryhmittäin on esitelty kuvassa 10. (Häme-Puntari).



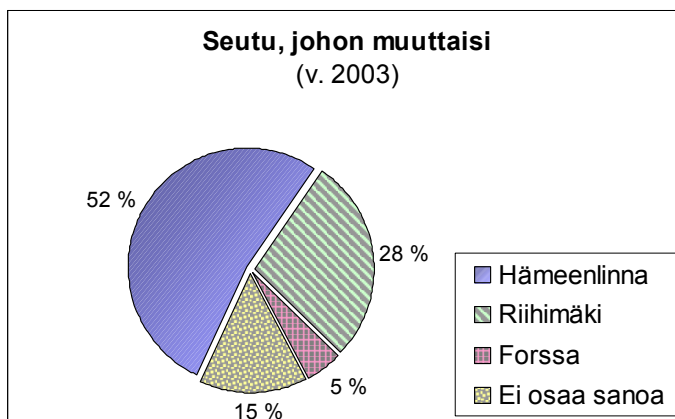
KUVA 10: Hämeenlinnan seudun maassamuutto iän mukaan 2008. Häme-Puntari)

Aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista saa myös tietoa mahdollisista potentiaaleista kohderyhmistä. Hämeen liitto on tilannut useita asumiseen liittyviä tutkimuksia, joissa selvitettiin mm. vantaalaisten lapsiperheiden käsitteitä Hämeestä asuinpaikkana. Tutkimus tehtiin haastattelututkimuksena Vantaalla kerrostalossa asuville lapsiperheille. Haastateltavia oli 121. Tutkimustulosten mukaan haastateltavat arvostivat asuinympäristönsään turvallisuutta, asunnon kokoa, luonnonläheisyyttä, kaupallisten palveluiden saatavuutta, lyhyttä työmatkaa, harrastusmahdollisuuksia ja asuinmuotoa.

Häme on todennäköisestä muuttajasta turvallinen, rauhallinen ja keskeisesti sijaitseva asuinympäristö, joka on kohtuullisen edullinen ja jossa

on hyvät harrastusmahdollisuudet. Hämeessä on hänestä myös melko hyvät päivähoito- ja koulutusmahdollisuudet. Toisaalta hän saattaa pitää Hämettä vetovoimattomana, kansainvälistymättömänä ja vanhanaikaisena. (Suutarinen 2002).

Koska tutkimus koskee koko Hämettä ja tämä työ Hämeenlinnan seutua niin tässä on hyvä esitellä vuoden 2003 tehdystä tutkimuksesta kuva 11, joka kertoo mihin Hämeen seutukunnista tutkitut olisivat mieluiten muuttaneet. Tutkimustulos osoittaa, että Hämeen seutukunnista suosituin oli Hämeenlinnan seutu, johon olisi vastaajista muuttanut 52 %. Riihimäen seudulle olisi vastaajista muuttanut 28 % ja Forssan seudulle 5 %. Sama järjestys – Hämeenlinna, Riihimäki Forssa, – toistuu Hämettä turvallisena asuinympäristönä pitävien keskuudessa. (Suutarinen 2003). Hämeen liiton TNS Gallupilla (2004) teettämän tutkimuksen mukaan vastaajista 61 % nimesi Hämeenlinnan seudun Hämeen seuduista houkuttelevimmaksi paikaksi asua. Riihimäen seudun sellaiseksi mainitsi 24 % vastaajista ja Forssan seudun 5 %. Kuusi prosenttia vastaajista ei nähnyt mitään seuduista houkuttelevana asua ja neljä prosenttia vastasi, ettei osaa sanoa. Vuoden 2004 tutkimuksessa haastateltiin 300 Vantaalla kerrostalossa asuvaa lapsiperhettä. Hämeenlinnan seudun houkuttelevuus oli lisääntynyt vuoden 2003 tutkimuksesta. Vastaajilta kysyttiin myös heidän halukkuuttaan muuttaa Hämeeseen ja kolme prosenttia ilmoitti olevansa halukas muuttamaan Hämeeseen vuoden sisällä, kuusi prosenttia kolmen vuoden sisällä, yhdeksän prosenttia viiden vuoden sisällä ja 28 % jatkossa myöhemmin. (TNS Gallup 2004.) Vantaalaisten kerrostalossa asuvien lapsiperheiden voidaan todeta oleva tavoiteltava kohderyhmä.



KUVA 11: Mihin Hämeen seutukuntaan muuttaisi. Vantaalaisten lapsiperheiden käsitykset Hämeestä asuinpaikkana. n=121

Hämeenlinnan seudulle työhön pendelöiviltä kysyttiin vuonna 2004 tehdyssä tutkimuksessa kiinnostusta asumiseen Hämeenlinnan seudulla. Kyselyyn osallistui 145 henkilöä. Suurin osa vastaajista (60 %, 87 vastaajaa) ei ollut kiinnostunut muuttamaan seudulle asumaan. Vajaa viidennes (19 %, 28 vastaajaa) oli kiinnostunut asumisesta seudulla ja toinen viidennes (21 %, 30 vastaajaa) ei osannut sanoa kantaansa. Sama tutkimus oli tehty

vuonna 2004 myös Päijät-Hämeessä ja tulos oli ollut samansuuntainen. Siten voidaan todeta, että pendelöivien kiinnostus Kanta- ja Päijät-Hämettä kohtaan asuinalueena oli samankaltainen.

Kiinnostusta seudulle muuttamiseen voidaan varovasti selittää pendelöinnin kestolla. Henkilöt, jotka olivat pendelöineet yli kolme vuotta (70 %), olivat selkeämmin sitä mieltä, etteivät halunneet muuttaa seudulle. Prosentuaalisesti alle vuoden (32,1 %) pendelöineet olivat kiinnostuneimpia muuttamaan seudulle. Vastaajista hieman yli 40 % oli asunut nykyisessä asuinkunnassaan yli 16 vuotta, joten silläkin voidaan selittää haluttomuutta muuttoon. Vastaajat olivat tottuneet sekä pendelöintiin että asumiseen nykyisellä paikkakunnallaan. Jolkkosen (ym. 2003, 58) mukaan päätös pendelöinnistä ei sulje pois muuttamisen mahdollisuutta. Joissakin tapauksissa muutto saattaa olla pendelöintiä houkuttelevampi vaihtoehto

Seudulle muuttoon vastaajia houkuttelee eniten luonto (30 % vastaajista). Myös hyvät asumismahdollisuudet (25 %) ja sopivat asumiskustannukset (24 %) ovat tällaisia houkuttelevia tekijöitä. Valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi pendelöijät ilmoittavat, että heitä houkuttelevat seudulle asumaan muun muassa vakituinen työsuhde, työmatkan lyheneminen, sukulaiset, ystävät sekä puolison mahdollinen työpaikka. Siten työpaikan löytäminen myös puolisolalle saattaisi olla muuttoon positiivisesti vaikuttava tekijä monen pendelöijän kohdalla. Tässä olisi siis yksi tutkimuksen paikka, ottaa selville seudulle pendelöivien puolisoilta, millaiset työpaikat heitä kiinnostaisivat tai millaisissa työpaikoissa he tällä hetkellä työskentelevät. (Wlasoff 2004).

Vantaalaisista kerrostalossa asuvista lapsiperheistä on 39 %:lla tutkimuksen mukaan halukkuutta muuttaa Hämeeseen. Heistä 52 %:a valitsisi Hämeenlinnan seudun. Yli puolet vastaajista arvostaa Hämeessä turvallisuutta, rauhallisuutta ja keskeistä sijaintia. Kun pendelöijää houkutellaan seudulle, tulee markkinointiviestintä tutkimustulosten mukaan kohdistaa juuri pendelöintinsä aloittaneille. Tässä on myös oiva kohderyhmä, jonka pariin jalkautua työhöntulo- ja lähtöaikoihin seudun rautatieasemille viestimään seudun hyvistä asumismahdollisuuksista.

5.5.2 Pääkaupunkiseudun asumisentarjonnan vaikutukset Hämeenlinnan seudulle

Pääkaupunkiseudulla panostetaan vahvasti asumisentarjontaan ja Helsingissä ja muualla pääkaupunkiseudulla asumisen tarjonta tulee lisääntymään. Pääkaupunkiseudulla on kärsitty tonttipulasta ja nyt sen torjumiseksi ja tarjonnan lisääntymiseksi on kehoitettu suurien tonttien omistajia lohkokkaan tonttejaan pienemmiksi. Jos Helsingin apulaiskaupunginjohtajan Hannu Penttilä saa tahtonsa lävitse, Helsingin asuntotuotanto kaksinkertaistetaan vuoteen 2015 mennessä. Vuonna 2015 Helsingissä on osin valmiina, osin tekeillä kolme uutta merenrantakaupunginosaa. Penttilä haluaa, että Helsingin asuntotuotanto on 5 000 uutta asuntoa vuodessa ensi vuosikymmenellä. Esimerkiksi Jätkäsaaren kaavaillaan 15 000 asukkaan

ja 6 000 työpaikan aluetta. Koko Länsi-Sataman alue, johon kuuluvat Jätkänsaari, Hernesaari ja Ruoholahti, kerää nykysuunnitelmien mukaan 22 000 asukasta ensi vuosikymmenellä. (Holmila 2009,16,21.) Helsingin asuntotarjonnan lisääntyminen tulee varmasti näkymään myös Hämeenlinnan seudulla. Kuinka ja paljon ja miten riippuu millaiseksi Helsingin asuntojen hintataso muodostuu ja millaisia asumisen mahdollisuuksia sillä on tarjota.

Taloussanomien uutiskirjeen artikkelissa Mikkola (2009) käsittelee aihetta, miksi moni perheenperustaja hylkää pääkaupunkiseudun. Helsinki houkuttelee ympäristöönsä runsaasti opiskelijoita, mutta omaa perhettä opiskelija lähtee usein perustamaan muualle. Muuttovoittoa Helsinki saa 15 - 19 -vuotiaiden ikäluokassa vuosittain noin 1500 - 2000 ihmisen verran. Suurin osa heistä on opiskelijoita. 20 - 24 -vuotiaiden ryhmässä on välillä koettu muuttotappiotakin. Viime vuosina on artikkelin mukaan siinäkin ikäryhmässä päästy muuttovoiton puolelle. Syyksi tähän artikkelissa mainitsee muuttoliikkeisiin perehtynyt tutkimuspäällikkö Hannu Kytö Kuluttajatutkimuskeskuksesta, että kehyskuntien omakotitontit eivät ole enää yhtä suuressa suosiossa kuin aikaisemmin. Asumisen kalleus Helsingissä karkottaa etenkin perheenperustajia ja kotoa muuttavia ympäristökuntiin. Lähtömuuton syissä näkyvät myös tiettyjen kaupunginosien sosiaaliset ongelmat. 25 - 29 -vuotiaiden suosimaa maaperää näyttäisi olevan Tampere, joka saa tästä ikäluokasta vuosittain noin 1500 henkilön muuttovoiton. Artikkelin mukaan liika pääkaupunkiseudulle keskittyminen ei ole hyväksi, vaikka tulevaisuuden työpaikat saattavat löytyä pääkaupunkiseudulta, sillä valtion hajasijoittamisesta huolimatta yksityiset yritykset hakeutuvat sinne yhä voimakkaammin. Liiallinen Helsinkiin keskittyminen voi aiheuttaa ongelmia paitsi lähtöalueille myös ylikuormittuvalle alueelle. Hämeenlinnan seudun loistava sijainti H-H-T-kasvukäytävällä² korostuu myös tässä kontekstissa. Samoin tuore Suomen Rahatieto Oy:n selvitys omistusasumisen hinnasta Suomessa osoittaa, että Hämeenlinnassa asuvalle pariskunnalle jää vuodessa elämismenojen jälkeen liki 4400 euroa enemmän säästöön kuin helsinkiläispariskunnalle. (Taloussanomat 12.10.2009) Tulos toimii hyvänä seudun markkinoinnin vetovoimatekijänä ja kuntamarkkinoinnin kilpailutekijänä kilpailtaessa uusista asukkaista.

5.6 Hämeenlinnan seudun vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet

Hämeenlinnan seudun elinkeinostrategia 2007 - 2010-työskentelyyn otti osaa laaja ja monitahoinen elinkeinoelämän toimijoiden joukko. Työskentelyn tuloksena muotoutui Hämeenlinnan seudun SWOT -analyysi. Uusi päivitetty strategia on jo työn alla. Kuvassa 12 esitellään seudun vahvuudet, joita pyritään vahvistamaan sekä heikkoudet, joita pyritään pienentä-

² H-H-T -kasvukäytävä = Helsinki- Hämeenlinna-Tampere -kasvukäytävä

mään. Pystyykö Hämeenlinnan seutu hyödyntämään mahdollisuutensa ja torjumaan uhat?



KUVA 12: Hämeenlinnan seudun SWOT -analyysi.

5.7 Kanta-Hämeen yhteismarkkinointi

Hämeen yhteismarkkinoinnin eli tutummin Häme-kampanjan käynnistäminen oli yksi maamme ensimmäisiä systemaattisia, paikkabrändiin tähtääviä markkinointihankkeita. Hämeen liiton johdolla ja strategiatasolta luovaan toteutukseen saakka PLACEn projektijohtamana toteutetussa yhteismarkkinoinnissa olivat mukana Forssan seutu, Hämeenlinnan seutu ja Riihimäen seutu (yhteensä 16 kuntaa), Hämeen Matkailu Oy, Hämeen ammattikorkeakoulu sekä alueen kärkiyrityksiä. Viestintä ja markkinointi tukivat ja ruokkivat maakunnan samanaikaista hyvää kehitystä vuosina 2000 - 2007. Häme on ollut eri mittareilla maamme viiden parhaiten menestyneen maakunnan joukossa, Itä-Uudenmaan ohella toisena ei-yliopistomaakuntana. (Place Marketing Häme.) Häme-markkinointi on saanut myös alan huomiota ja palkittiin kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuissa vuosina 2005 ja 2006. Kilpailun tuomariston mukaan Hämeen yhteismarkkinointi on esimerkki huolellisesti toteutetusta ja suunnitellusta, pitkäjänteisestä markkinointityöstä, jolla on selkeä strategia. Hämeessä on onnistuttu luomaan hyvin johdettu, toimiva markkinointiorganisaatio ja koko maakunnan laajuinen markkinoinnin yhteistyöverkosto. Ylin joh-

to on sitoutunut markkinointiin: yhteismarkkinointia ohjaa Hämeen liiton asettama ohjausryhmä, jonka puheenjohtajana on maakuntajohtaja. Yhteismarkkinoinnin avulla myös pienet toimijat ovat saaneet valtakunnallista näkyvyyttä. Yhteismarkkinoinnilla on selkeät painospisteet: matkailu, asuminen ja tapahtumat. (Piiri 2009) Myös Turun Sanomat kertoo Verkkolehdestään, että turkulaisen mainostoimisto Place Marketingin projektijohdossa ollut Hämeen yhteismarkkinointihanketta on pidetty malliesimerkkinä onnistuneesta kuntamarkkinoinnista (Turun Sanomat 2008).

Hämeen yhteismarkkinointia on jatkettu edelleen. Vuonna 2008 valittiin kilpailutuksen jälkeen yhteistyökumppaniksi helsinkiläinen mainostoimisto Ezpa Oy. Ezpan kanssa toteutettiin mm. kesän 2008 aikana onnellsuustesti.fi -kampanja, jolla osallistuttiin Kuntamarkkinoinnin SM-kilpailuun. Edellisestä kappaleesta ei käy ilmi se, että seutujen osuuden yhteismarkkinointiin koordinoivat seudulliset kehittämissyhtiöt, Hämeenlinnan seudun osalta Kehittämiskeskus Oy Häme. Kuten sekä Vuokko (2003) että Rainisto (2004) markkinointiviestinnän suunnittelua koskevassa kappaleessa totesivat, on markkinointiviestintä nimenomaan johtamisprosessi. Se on pitkäjänteistä toimintaa ja se tulee kytkeä toimijoiden markkinoinnin strategiaan ratkaisuihin.

5.7.1 Häme-kampanjan sisältö

Häme-kampanja sisältää neljä eri ”tuotetta”: asuminen, yrittäminen, osaaminen sekä matkailu. Kullakin osa-alueella on nimetyt vastuutahot ja -henkilöt. Koska taktinen toiminta tapahtuu kolmella eri seudulla, joilla kullakin on oma identiteettinsä, omanlaisensa tuotteet, on seuduilla myös sen mukaisesti määritellyt kohderyhmät. Yhdessä toteutetun Häme-markkinoinnin lisäksi kukin seutu markkinoi toki myös muulla tavoin. Viestien tulee kuitenkin olla samansuuntaiset kaikessa markkinointiviestinnässä ja niiden tulee tukea ja vahvistaa toinen toistaan. Kampanjassa laaditaan vuosittain markkinointi- ja markkinointiviestintäsuunnitelma, jotka pohjautuvat yhdessä määriteltyihin painotuksiin ja teemoihin. Pohjana on Häme-strategia ja Häme-brändi. Raamit tekemiselle antaa käytettävissä oleva markkinointibudjetti. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää sekä sisäiset että ulospäin suuntautuvat toimenpiteet mm. tiedottamisen. Markkinointiviestintäsuunnitelma sisältää aikataulutetun ja vastuutahoille nimetyn projektikalenterin, joka toimii yhteisenä työvälineenä kaikilla Häme-markkinointia tekeillä. Kuten Vuokko (2003), Isohookana (2007), Siukosaari (1997) ja Rope (2005) markkinointiviestinnän tavoitteet -kappaleessa toteavat, tulee ennen kun markkinointiviestintäpäätöksiä on tehty olla tiedossa miksi viestitään ja mitä tavoitteita viestinnälle asetetaan.

Kampanjassa asetetaan selkeät, mitattavat tavoitteet ja tuloksia seurataan analysoiden. Esimerkiksi asumisen markkinoinnissa selkeä mittari on väestönkehitys, joka voidaan vielä pilkkoa nettomuuttoon, syntyvyyden

enemmistöön sekä maahanmuuttoon. Hämeenlinnan seudun väestönlisäystavoite on 500/a. Maakuntatasolla vastaava luku on 300/a. Häme-markkinointi-sivuston, www.hame.fi, kävijämäärää seurataan systemaattisesti analysoiden. Samoin kampanjat ovat tarkassa seurannassa. Häme-markkinointikampanjassa on suoritettu paljon erilaisia tutkimuksia ja mielipidemittauksia. Tavoiteasetannassa voidaan hyödyntää nk. porrasmallia, jolloin voidaan asettaa erilaisia tavoitteita eri portailla oleville kohderyhmille.

Kampanja on ollut hyvin esillä myös toimituksellisesti, sillä tiedotus- ja suhdetoiminta on ollut säännöllistä ja mittavaa. Jokavuotinen Häme-päivä keväällä sekä syksyiset matkailumarkkinat kokoavat Hämeen toimijat yhteen paikkaan analysoimaan mennyttä ja suunnittelemaan tulevaa. Nämä sisäiseen markkinointiin luettavat hengennostustapaamiset ovat samalla brändin ja brändi-identiteetin vahvistamista.

5.7.2 Häme-kampanjan markkinointiviestintä

Hämeen yhteismarkkinointia on tehty vuodesta 2001, joten keinovalikoimasta on muodostunut varsin kattava. Kampanjan alussa korostui sisäinen viestintä, koska ensin oli saatava ”tekijät kasaan” ja yhteinen tahtotila yhteismarkkinoinnille. Kuten jo aikaisemmin todettiin, raamit tekemiselle asettaa budjetti ja henkilöresurssit. Kampanjan alussa oli enemmän rahaa käytössä, koska EU-tuen osuus oli suurempi. Markkinointimix on sisältänyt mm. tv-mainontaa, radiota, messuja, Häme Hetkessä -maakuntatapahtuma Senaatintorilla 2005 sekä Suuri Seikkailu -televisiosarja samana vuonna. Printtimainontaa on ollut Helsingin Sanomissa, Iltalehdessä, eri aikakauslehdissä ja ammattilehdissä. Printissä on ollut sekä ostettua mainostilaa sivuilta sekä lehden välissä jaettuja liitteitä. Maakuntatapahtuman aikaan Häme näkyi mm. raitiotievaunujen kyljissä ja ulkomainos-tilauksissa. Kuten markkinointiviestintää koskevassa kappaleessa korostettiin, on tärkeää, että markkinointiviestinnän toimenpiteet tukevat toinen toistaan. Senaatintoritapahtuman voidaan luokitella todelliseksi vuorovaikutteiseksi markkinointiviestinnäksi eli ”communication with market”, kuten Isohookana (2007) markkinointiviestinnän määrittelee.

Häme-markkinoinnissa yksi vahva markkinointiviestintäkeino ovat messut. Messuilla ei niinkään tehdä suoraa kauppaa, vaan vahvistetaan imagoa ja synnytetään mielikuvia tai muutetaan niitä - toivottavasti positiiviseen suuntaan. Itse käytän mielelläni termiä itujen istuttaminen ihmisten mieliin, varsinkin asumisenmarkkinointia tehtäessä. Muutto uudelle seudulle on suuri ja koko perhettä ja usein vieläkin suurempaa joukkoa koskettava päätös, joka vaatii useimmiten aikaa pohdintojen tekemiseen. Messuilla saadut kontaktit tulee hoitaa huolella ja nopeasti, kuten Vuokko (2003, 40 - 42) toteaa, muistutus on tärkeää. Ylipäätensä jälkimarkkinointi on erittäin tärkeää ja se jää usein liian huonolle hoidolle, myös Häme-markkinoinnissa. Ihmisen muisti on kuitenkin rajallinen ja koska ihminen vastaanottaa yhä enemmän ja kaikkialla ja kaikilla tavoin viestejä, koros-

tuu nopeus entistä enemmän samoin kuin erottautuminen muista viesteistä. Messut toimivat samalla myös sisäisen markkinoinnin foorumina, jolla vahvistetaan myös brändiä ja brändi-identiteettiä. Kuvassa 13 iloiset ”hämäläiset” istuttavat ituja Helsingin Messukeskuksen Omakoti 07-messuilla.



KUVA 13: Häme-osasto Helsingin Messukeskus, Omakoti 07-messuilla.

Ajan hengen mukaisesti myös Häme-kampanja on siirtynyt verkkoon. Markkinointisivustoa, www.hame.fi, kehitetään ja päivitetään systemaattisesti ja yhä enenevässä määrin myös markkinointiviestintää tehdään verkossa. Sähköisiä suoria lähetetään niitä tilanneille useita kertoja vuodessa eli myös asiakkuudenhallinta ja personoidut viestit ovat kasvava osa keinovalikoimaa. Häme-markkinoinnissa tullaan todennäköisesti siirtymään myös yhä enemmän digitaaliseen markkinointiin, dialogiin asiakkaiden kanssa. Yhteisöllisyys, viraalimarkkinointi, web 2.0 -maailma, hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi ja asiakkaiden kuuntelu ovat nousseet esiin myös Häme-markkinointiviestintää suunniteltaessa. Mediatomisto Dagmar Oy:n strateginen suunnittelija Sami Salmenkivi kuvaa digitaalisuuden tuomaa muutosta: ”Markkinointi on palvelua eikä häiritsevää asiaa. Se on kuuntelua. Se on viestien sijaan kokemuksia. Internet on yhtä aikaa jakelu-, myynti-, palvelu- ja viestintäkanava. Terminologia tulee lähivuosina muuttumaan. Digitaalisuus on markkinoinnin sähkö. Se luo mahdollisuuden toteuttaa asioita. Eihän kukaan sano keittävänsä kahvia sähköllä.” (Sipilä 2008 120.)

5.7.3 Häme-brändi

Häme-markkinoinnissa käytetään yhtenäisiä logoja (Kuva 14) ja tunnuksia oikeanlaisen Häme-näkyvyyden ja imagon saavuttamiseksi. Tärkeintä on yhtenäisen linjan aikaansaaminen. Hämeellä on siis olemassa Vuokon (2003) esille nostama tärkeä brändiviestinnän ja -markkinoinnin työkalu eli brändikäsikirja.(Hämeen liitto 2003)



KUVA 14:Häme-logo

Häme-brändi on määritelty Häme-brändikirjassa. Kirjan kannessa johdattellaan meitä Häme-viestijöitä aiheeseen:

"Mielikuvaa ei synny ilman tunnettuutta. Tunnettuutta ei ole ilman kiinnostavuutta. Kiinnostus ei herää ilman huomioarvoa. Huomioarvo syntyy laadukkaasta markkinointiviestinnästä."

HÄME Brändi

brändi = mielikuvaan sitoutuneiden arvojen ansiosta tuotteen tai palvelun arvo on suurempi kuin sen toiminnallinen arvo.

Kuluttajille pyritään pitkäjänteisillä, johdonmukaisilla markkinointiviestinnän toimenpiteillä luomaan haluttu mielikuva Hämeestä. Tähän tavoitemielikuvaan sitoutuu tiettyjä arvoja, jotka tekevät Hämeestä kuluttajan mielessä arvokkaamman kuin pelkkä hotelliyön tai PuuhaHäme-paketin hinta.

Hämeestä ollaan rakentamassa brändiä. Viestittävä mielikuva ja siihen sitoutuvat arvot on määritelty Hämeelle laaditussa Häme brändipersonassa. (Kuva 15)



HÄME Brändipersoona

Brändipersoona erottaa yrityksen, tuotteen tai palvelun muista vastaavista. Tämä persoona on yhtä tärkeä, yhtä tehokas, yhtä yleismaailmallinen ja yhtä ainutlaatuinen kuin dna.

Brändipersoona on yrityksen, tuotteen tai palvelun dna-koodi. Dna:ssa yhtäläisyyksiä on paljon enemmän kuin eroja, mutta pienikin ero synnyttää hyvin erilaisia persoonallisuuksia. Sama koskee yrityksiä, tuotteita ja palveluita, joilla on oma brändi.

Kaikki toiminnot lähtevät tai toimintoja säädellään persoonan mukaan.

Brändipersoona on yritystoiminnan ydin ja tärkein väline kaikessa päätöksenteossa.

Brändipersonan tarkoituksena on ankkuroida brändin tuleva sijoittuminen. Se on vastaus kysymyksiin siitä, mitä yritys todella edustaa ja miten se toimii.

Brändipersonan määrittelyn tuloksena saadaan selville millaisena brändi esittäytyy erilaisille yleisöille. Brändin viestien on oltava yhtenäisiä ja homogeenisiä, ja sen vuoksi on varmistettava, että Brändipersoona on määritelty hyvin ja täsmällisesti.

Brändipersoona kiteyttää yrityksen, tuotteen tai palvelun olemuksen: samaan pakettiin on koottu liiketoiminta-ajatus, sijoittuminen, visio ja tehtävä sekä brändin arvot.

Hyvinvointi	Perusturvallisuus, elintaso, viihtyminen, virkistys, positiivinen elämänsenne
Runsaus	Tapahtuma-, matkailu- sekä asumisen palvelujen tarjonnan runsaus
Elämyksellisyys	Virikkeellisyys, monipuolinen tarjonta, matkailun tuotteet, asumisen ja vapaa-ajan mahdollisuudet
Luonnollisuus	Luonnonläheisyys, aitous, konstailemattomuus, puhtaus ja suomalaisuus
Iloisuus	Elämänilo, huumorintaju, nauru ja värikkyys

Lähde: Hämeen liitto 2005

KUVA 15: Häme-brändipersoona.

Kaikessa Häme-viestinnässä, tekee sitä kuka tahansa toimijoista, on Häme-ilme. Esimerkiksi messuosasto on Häme-osasto, esittelijät ovat pukeutuneet Häme-asusteisiin ja jaettava materiaali on toteutettu Häme-ilmeisenä. Myös messuja tukeva viestintä on Häme-ilmeellä, kuten lehti-mainonta, radiomainonta, internet-sivut, sähköiset suorakirjeet, kutsut ja lehdistötiedotteet. Vuokko (2003, 329) toteaaakin markkinointiviestintäkeinojen integrointia käsitellessään, että kyse on siitä, että tietyn tuotteen tai palvelun kaikki markkinointiviestintäkeinot, esimerkiksi esitemateriaali, messuosasto, sponsorointiviestintä ja www-sivut pyritään saman suuntaistamaan. Integrointi ei suinkaan tarkoita sitä, että kaikki olisi täysin sukunäköistä vaan että viestintä tuottaa sukunäköistä mielikuvaa.

Vuokko (2003, 329) nostaa esiin sosiaalipsykologi Berlynen sanoman siitä, mikä tekee ärsykevirrasta tehokasta eli käsitteen ”Unity in diversity”, jolla Berlyne tarkoitti sitä, että tiettyyn päämäärään pyrkivässä sanomavirrassa tulee olla tarpeeksi vaihtelevaisuutta, jotta se pysäyttää ja se huomataan, ja tarpeeksi yhtenäisyyttä, jotta siinä olevien yksittäisten sanomien oivalletaan kuuluvan yhteen. Sitä voisi kutsua myös ”punaiseksi langaksi”. On jotain, joka auttaa vastaanottajaa näkemään asioiden ja viestien yhteydet toisiinsa ja sitä kautta näkemään myös kokonaisuuden. Häme-viestinnässä yhtenäisyyden luo sekä Häme-logo että myös viestien samansuuntaisuus.

Rainisto (2004, 64) toteaa kirjassaan ”Kunnasta brändi?”, että mielikuvat ratkaisevat voittajat. Sillä hän tarkoittaa, että tulevaisuuden maailmassa mielikuvat ratkaisevat ja mielikuviutus voittaa ihmisen rationaalisen tahdon. Hän myös toteaa, että oikeanlainen paikan imagon luominen vaatii paikan markkinoinnin mukaantuloa paikan kehittämiseen, mutta myös annoksen tervejärkistä, luovaa ajattelua. Hän korostaa vielä sitä, että paikan imago tavoitteisiin ei päästä sattumalta, vaikka paikkojen imagot kyllä toteutuvat itsestäänkin, mutta lopputulos ei ole silloin toivotunlainen. Imagon rakentaminen on hänen mukaansa valintojen tekemistä. Kokonaismielikuva paikasta voi usein syntyä tehokkaammin markkinoimalla paikan eri osaimagoja kuin pelkästään sateenvarjona olevaa kokonaisima- goa.

5.8 Hämeen vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet

Hämeen 2030–maakuntasuunnitelmaan sisältyi laajan ja monipuolisen käsitteilyn kautta muotoutunut SWOT -analyysi. Maakuntaohjelmassa tätä arviointia on edelleen täsmennetty ja siihen pohjautuen arvioitu mitkä olisivat keskeisimmät maakunnan kehittämiseen vaikuttavat vahvuudet ja heikkoudet sekä uhat ja mahdollisuudet seuraavien neljän - seitsemän vuoden aikana. Ohjelman ympäristöselostukseen sisältyy erillinen ympäristön tilan ja kehityspiirteiden SWOT -analyysi. (Kuva 16)

S VAHVUUDET	O MAHDOLLISUUDET
Hämeen vahvuutena on hyvä saavutettavuus Suomen suurista keskuksista ja kansainvälisten yhteyksien solmuista. Puhdas luonto, vahva menneisyys ja rikas kulttuuriperintö ovat vankka pohja alueen omaleimaisuudelle. Hämeessä puu kasvaa parhaiten Suomessa. Monipuolinen elinkeinoelämä ja monialaiset koulutusmahdollisuudet luovat maakuntaan vahvan osaamisen ja yrittämisen perustan. Maatalouden ja bioenergian tuotannon lähtökohdat ovat Hämeessä hyvät.	Kasvukykyiset, vetovoimaiset ja työnohjoiltaan erilaiset seudut ja niiden yhteisen tahtotilan muodostaminen luovat mahdollisuuksia saavuttaa ohjelmakauden tavoitteet. Seutujen yhteiset edut ja vahvuudet tulee tunnistaa ja hyödyntää niitä koko maakunnan voimavarana. Maakunnan mahdollisuuksia ovat panostaminen asumiseen, virkistykseen ja matkailuun hyödyntämällä kestävästi saavutettavuuden, luonnon ja kulttuuriperinnön vahvuuksia. Koulutuksen ja elinkeinoelämän tarpeiden kohtaaminen sekä monipuolinen elinkeino- ja palvelurakenne lisäävät alueen kilpailukykyä, samoin kotimainen ja kansainvälinen verkostoituminen sekä yritysten kansainvälisen toiminnan valmiuksien parantaminen. Tampereen ja Helsingin välissä sijaitseva Häme on olennainen ja aktiivinen maakunta ja osa kehitysvyöhykettä.
W HEIKKOUDET	T UHAT
Kanta-Hämeen maakunta on asukasluvultaan pieni ja se sijaitsee vetovoimaisten pääkaupunki- ja valtakunnanosakeskusten välissä ja vaikutuspiirissä. Maakunnan asema ja sisäinen rakenne on monessa suhteessa edullinen, mutta myös ongelmallinen. Alue koostuu kolmesta seutukunnasta, joilla kullakin on omat vahvuutensa ja osin myös erilaiset suuntautumis- ja isompiin vetovoimakenttiin. Kansainvälisesti suuntautuneita kasvuyrityksiä on suhteellisen vähän.	Mahdollinen uhka on odotetun kasvun ennakoimattomuus, mikä voi johtaa kasvun ja peruspalveluiden epätasapainoon ja kuntatalouden syvenevään kriisiin. Jos palvelut, asumisratkaisut tai ympäristönsuunnittelu eivät vastaamaan väestönkasvun tuomiin paineisiin oikealla tavalla, saatamme menettää kasvun tuomat edut. Mikäli paikalliset yritykset eivät menesty kansainvälisessä tai edes kansallisessa kilpailussa, on vaarana maakunnan taantuminen pelkäksi nukkuma- tai etätyölähiöksi. Pitkät työmatkat ja vapaa-ajan väheneminen saattavat vähentää ihmisten tyytyväisyyttä elämäänsä. Häme voi jäädä Helsingin ja Tampereen hiljaiseen välitilaan. Tielikenteen lisääntyminen ja paikoittainen ruuhkautuminen heikentävät ilman laatua ja voimistavat melulle altistumista.

KUVA 16: Kanta-Hämeen SWOT -analyysi.

5.9 Hämeenlinnan seudun tulevaisuudenkuvat, skenaariot 1-3

Olen yamk-opintoihini sisältyneissä tulevaisuuden ennakointi -opinnoissa vuonna 2007 maalannut kolme erilaista skenaariota - kolme Hämeenlinnan seudun tulevaisuudenkuvaa vuonna 2015. Skenaariot on otettu mukaan tähän työhön, koska onnistuneella paikan markkinoinnin strategialla ja johtajuudella sekä osuvalla markkinointiviestinnällä voidaan valittu skenaario saavuttaa. Maalaamani tulevaisuuden kuvat pohjautuvat kolmeen erilaiseen väestönkehitykseen. Skenaario 1:ssä seudun väestönkehitys on hallittu, toisessa se ei sitä ole ja kolmannessa skenaariossa väestönkasvu on hiipunut matalalle tasolle. Seuraavasta käy myös ilmi, minkä skenaarion olen valinnut.

5.9.1 Skenaario 1: Ihmisten seutu

Tätä skenaariota kuvastaa seudun asukkaiden onnellisuus, elämän ilo ja sujuva arki. Seudun asukkaat välittävät toisistaan. Voidaan puhua jopa Häme Lifestylesta.

VISIO: Seudulle jää ja sinne hakeutuu samoja arvoja omaavia, hyvän koulutuksen ja ammattitaidon omaavia fiksua ihmisiä, jotka perustavat 3-4 lapsen perheitä.

Väestönkehitys on hallittua + 500/a – lähtötilanne 31.12.2007 asukkaita seudulla oli 91 267. Nettomaahanmuutto 31.12.2007 oli + 130 henkilöä. Syntyneiden enemmistö oli + 3. Vuonna 2015 seudun asukasluku on 95 267. Nettomaahanmuutto on vuodessa noin 170. Syntyneiden enemmistössä on päästy vuositasolla lukuun + 60. Ikärakenne on nuorentunut ja huoltosuhde on korjaantunut vuoden 2007 luvuista.

Seudulla arvostetaan ihmisiä ja inhimillisyyttä. Seutu on turvallinen kasvualusta lapsille ja nuorille ja seudulla pidetään huolta myös heikoimmista, muistaen, että vahvuuden määrää se heikoin lenkki. Ihmiset ovat onnellisia, aktiivisia ja tyytyväisiä ja huolehtivat itsestään. Avioerot ovat alle maan keskitason. Seudulla on paljon yrittäjyyttä, etenkin maahanmuuttajien perustamia palveluyrityksiä. Myös hoiva-alan yrityksiä on perustettu runsaasti. Yritykset ovat myös verkostoituneet laajasti. Seudulla tehdään poikkitieteellistä ennaltaehkäisevää työtä asukkaiden hyvinvoinnin ja turvallisuuden eteen ja mm. suvaitsevaisuus ja ymmärrys muita kulttuureita kohtaan ovat ”oppiaineena” jo varhaiskasvatuksessa. Seudulla on avoin, innostava ja muut huomioiva ilmapiiri. Ongelmiin tartutaan nopeasti ja vastuu kannetaan yhdessä.

Seudulla on myös vahva panostus tutkimukseen ja kehitykseen sekä ennakointiin ja tulevaisuudentutkimukseen ja toimitaan globaalisti. Seudulla on hallittu ja ennakoiva maankäyttöstrategia ja kaavoitus ja seudulla on monimuotoinen asumistuotanto. Myös vuokra-asuntoja on tarjolla työn perässä seudulle muuttaville. Työnantajat ovat alkaneet hankkia työntekijöilleen työsuhteasuntoja, koska siitä on verotushyötyä. On perustettu

vahva asumisenklusteri, jossa on edustettuna kaikki alan keskeiset toimijatahot. Klusterin painopiste on ennakoinnissa. Seudun työttömyys on noin viisi prosenttia ja työpaikkojen omavaraisuusaste hyvä. Yritykset ovat kasvuhaluista. Seudun imu vetää puoleensa uutta yrittäjyyttä ja moni yritys valitsee seudun uudeksi sijoittumispaikakseen. Positiivisuus synnyttää positiivista kierrettä. Seutu on palkittu myös valtakunnallisesti ihmisarvoisesta otteestaan.

5.9.2 Skenaario 2: Tehokas ja tuottava seutu

Kakkosskenaariossa vain fiksut pärjäävät – kaiken toiminnan tulee olla tehokasta, inhimillisyydestä ei niin väliä!

Seutu voidaan nimetä kovien arvojen seuduksi – hyvin menestyvien ”juppien hiekkalaatikoksi”.

VISIO: Hämeenlinnan seutu on kovassa kasvuvauhdissa oleva 103 267 asukkaan seutu, jossa vain fiksut pärjäävät. Seudulla arvostetaan tehokkuutta.

Nettomuuttovoitto 1500/vuosi. Väestönkasvu on liian suurta eli se ei ole hallittua. Seutu ei pysty tuottamaan riittäviä palveluja. Nettomaahanmuutto on noin 200 vuodessa. Syntyneiden enemmistö on noin 40 vuodessa. Perhekoot ovat 2 aikuisen perheitä ja 1-2 -lapsisia perheitä sekä myös uusioperheitä, joiden lapset eivät välttämättä ole kirjoilla seudulla. Maankäyttöstrategia ja kaavoitus eivät ole balanssissa. Seudulle muutetaan halpojen tonttien perässä ja rakennetaan ylisuuria taloja ja asuntoja, joiden lämmitys- ja ylläpitokustannukset karkaavat käsistä. Kotitaloudet velkaantuvat ja joutuvat pahoihin ongelmiin. Päihdeongelmaiset lisääntyvät. Ihmissuhdeongelmat, avioerot ja lasten huostaanotot lisääntyvät. Kaavoitus on mahdollisimman tehokasta, pieniä tontteja ja vain omistusasumista. Työpaikkoja ei riitä seudulla kaikille. Päiväkodit ja koulut pullistelevat ja palvelut eivät vastaa kysyntää. Avoimet työpaikat ja työvoima eivät kohdata. Egoistisuus kasvaa, ei välitetä muista ja ongelmille kohautetaan olkapäitä. Rikollisuus ja vandalismi kukoistavat. On syntynyt pysyvä, työtä vieroksuvien ryhmä, jotka ovat nk. 3. polven ”sossun” elättejä. Yritykset eivät ole kasvuhaluista ja hakeutuvat muualle.

5.9.3 Skenaario 3: Hiipuva seutu

VISIO: Hämeenlinnan seutu on 92 876 asukkaan sisäänlämpiävä ja omillaan toimeen tuleva lintukoto.

Nettomuutto on + 200 per vuosi ja osaavat ihmiset muuttavat pois työn perässä pääkaupunkiseudulle. Tästä johtuen seudulle syntyy huono huoltosuhde, on paljon työttömiä ja joillakin aloilla työvoimapula.

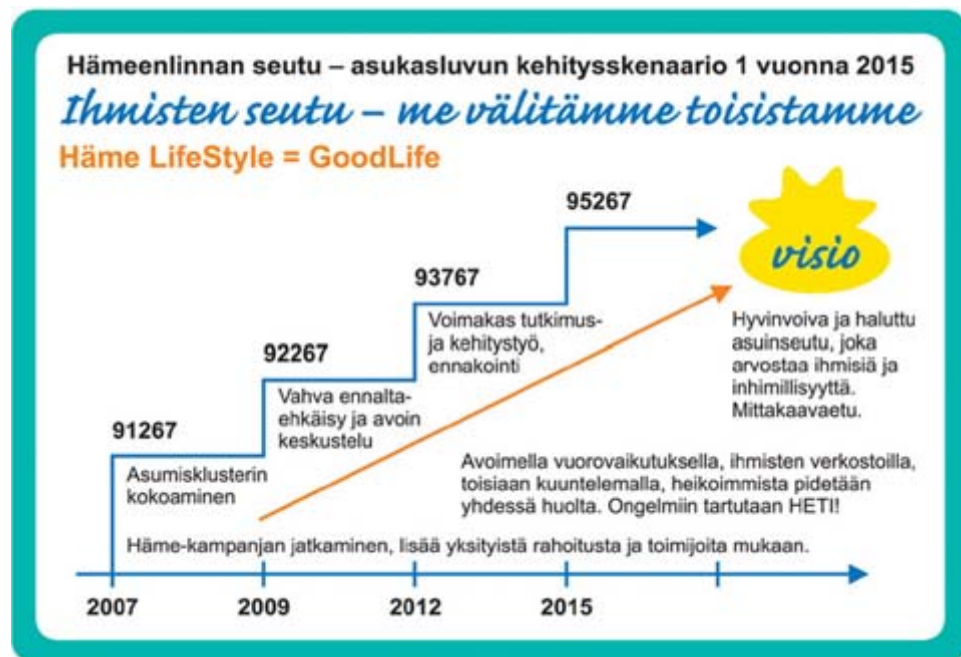
Seudulla on valittu ”hiljaa hyvää tulee”-strategia ja ”näin on aina ennenkin tehty”-menteliteetti. Pidättäydytään vanhoissa totutuissa tavoissa, eikä markkinoida seutua. Kaiken annetaan mennä omalla painollaan.

Seudulla syntyy tonttipulaa, koska kaavoitus on suunnittelematonta ja vähäistä. Uusia vuokrakohteita tai ASO-asuntoja³ ei rakenneta. Seudulla vallitsee tiukka rakennusvalvonta ja se on hidasta ja byrokraattista. Seudun investointi on vähäistä ja uutta yrittäjyyttä ja työpaikkoja syntyy hitaasti. Tutkimukseen ja kehitykseen ei juuri panosteta, eikä hakeuduta globaaliin toimintaan. Seudulla on vähäinen ennakkointi- ja tulevaisuuden tutkimuspanostus. Raskas hallinto tuottaa paljon byrokratiaa. Hämeenlinnan seutu tuottaa itse mahdollisimman paljon palveluita entistä vähemmillä resursseilla. Koulutetaan paljon mutta väärin ammatteihin. Maahanmuuttajia ei seudulle juurikaan muuta.

5.9.4 Valittu skenaario 1: Ihmisten seutu.

Olen valinnut skenaarion 1 (kuva 16), koska siinä väestönkasvu on hallittua ja se on linjassa seudulla ja maakunnassa tehtyihin strategioihin. Skenaariota 1 tukevat myös seudulla käynnissä olevat strategiatyöt: Hämeenlinnan seudun viestintästrategia 2015 sekä maakunnan HämePro Asumisen hanke. Hämeenlinnan seudun halutaan profiloituvan Ihmisten seuduksi, jossa asukkaat välittävät toisistaan ja jossa tehdään paljon ennakkointityötä sekä panostetaan tutkimukseen ja kehitykseen. Skenaariossa toteutuu ajatus Häme LifeStylesta. Valintaa tukevat myös tämän työn muuttajakyselyiden tulokset, jotka esitellään kappaleissa 8 - 10.

VISIO: Hämeenlinnan seutu on vuonna 2015, hyvinvoivan 95 267 asukkaan seutu, joka arvostaa ihmisiä ja inhimillisyyttä.



KUVA 16: Hämeenlinnan seudun tulevaisuusskenaario 2015.

³ ASO= asumisoikeus

5.10 Lopuksi

Hämeenlinnan seutu ja Häme ovat olleet uranuurtajia paikan markkinoinnissa Suomessa, kuten aikaisemmasta käy ilmi. Sen eteen on tehty lujasti töitä laajalla rintamalla niin seudulla kuin maakunnassa. Paikan markkinoinnin yksi tukipilareista on toimiva yhteistyö kuten Rainistokin väitöskirjassaan ja muissa julkaisuissaan toteaa. Jotta yhteistyö on toimivaa, tulee olla selkeät suunnitelmat ja yhteiset pelisäännöt ja yhteinen tahtotila ja näkemys visiosta. Joskus on oltava kykyä tehdä myös kompromisseja, silloin päästään tilanteeseen, että kaikki voittavat. Tätä myös Rainisto korostaa. Paikan markkinointi on jatkuva prosessi, jota tulee analysoida ja arvioida kriittisesti kaiken aikaa ja tehdä tarvittavat kehittämistoimenpiteet kuten myös itse paikassa tulee tehdä samat toimenpiteet. Myös paikka kaipaa kehittämistä. Raamit yhteiselle tekemiselle antavat Häme 2030 maakuntasuunnitelma (Hämeen liitto 2005), Hämeen maakuntaohjelma 2007 – 2010 (Hämeen liitto 2007) sekä Maakuntakaava 2006, jonka aikatahtia on vuodessa 2025. (Hämeen liitto 2008a). Seuraava täydennysmaakuntakaava ajoittunee vuodelle 2010. Sekä Hämeen maakunnan että Hämeenlinnan seudun SWOT -analyysit antavat hyvät eväät paikan markkinoinnille maakuntatasolla ja seututasolla. Lisäksi ovat vielä kuntien omat SWOT -analyysit. Näiden kaikkien on hyvä olla samansuuntaisia, toki kukin katsoo sitä omasta mittakaavastaan.

Olen pohtinut itse ja kollegoja haastatteleamalla heidän näkemyksiään seudun tulevaisuuden kuvista. Onko heikkoja signaaleja havaittavissa ja mitä ne ovat? Esiin nousi mm. että kädentaidot ovat nousemassa taas kunniaan. Tapahtuu niin sanottu perheiden paluu, kotona tehdään käsitöitä, valmistetaan itse ruokaa ja ylipäänsä käsillä tekeminen ja omien käsien tulokset saavat suurta arvostusta. Voidaan puhua myös käsillä tekemisen terapeuttisesta vaikutuksesta. Se taas ennaltaehkäisee pahoinvoinnilta ja saa aikaan hyvää mieltä, joka säteilee ympäristöönkin: perheeseen, työyhteisöön, koko yhteiskuntaan. Sen taloudelliset ja ympäristöystävälliset vaikutukset ovat erittäin positiiviset. Voidaan todeta, että HämeLifeStyle = GoodLife.

Perheissä tapahtuu ”suurperheiden” paluu, ei enää ole vain 1-2 -lapsisia perheitä, vaan 3-4 lapsen perheitä. Toisaalta on syntymässä myös nk. ”yhteisösinkkuus” eli sinkkujen yhteisöt. Kyseessä ei ole nk. ”city-sinkkuus” niin kuin 1990-luvulla, vaan tietoinen valinta ekologisista ja ympäristöystävällisistä, eräänlainen ”Linkolaisuus”. Nämä suuntaukset tulee huomioida myös kaavoituksessa sekä monipuolisessa asumisentarjonnassa. Markkinointiviestit tulee suunnata juuri kyseiselle kohderyhmälle ja markkinoinnissa pärjää parhaiten se, joka herättää positiivisimmat mielikuvat kohderyhmässä ja seutu jolla on tarjota se oikea tuote ja lisäarvo kyseiselle kohderyhmälle. Yhtä tärkeää kuin markkinoida seutua ulkopuolelle, on huolehtia seudun nykyisistä asukkaista. Kilpailun kiristyessä ja suuresti puhutun työvoimapulan tultua nykyisistä asukkaista kannattaa todella pitää huolta. Kun seutu voi hyvin, myös asukkaat voivat hyvin ja positiivinen kierre luo uutta ”positiivista pörinää” ja tekemisen meininkiä, joka näkyy

ja kuuluu myös seudun ulkopuolelle ja omalta osaltaan vetää uusia asukkaita seudulle.

Hämeessä mitataan voivatko sen asukkaat hyvin. Hämeen liitto teetti vuonna 2008 Hyvä Häme -hyvinvointibarometrin ja sen tulokset kertovat, että Hämeenlinnan seudulla asuvat pitävät Hämeenlinnan seutua hyvänä, turvallisena ja viihtyisenä. Tutkimuksen mukaan Hämeenlinnan seudulla asuvista 84 % pitää seutua kaikkein parhaimpana paikkana asua Hämeen seuduista. Hämeenlinnan seudulla asuvista piti lähiympäristöä erinomaisen turvallisena 15 %, hyvänä 60 %, tyydyttävänä 21 % ja välttävänä 2 %, vain 1 % vastaajista piti lähiympäristönsä turvallisuutta huonona. Vastaa-jilta kysyttiin myös, ovatko he aikeissa muuttaa seuraavan kahden vuoden aikana Hämeenlinnan seudun ulkopuolelle. Ei-vastauksia oli 89 %, kyllä vastasi 3 % ja mahdollisesti 8 %. Tämä tulos kuvastaa, että Hämeenlinnan seudulla viihdytään ja siellä on hyvä asua. (Hämeen liitto 2008b).

7 TUTKIMUSAINEISTO JA -MENETELMÄT

7.1 Tutkimuskohde

Tämä tutkimus on itse asiassa kaksitahoinen, sillä tässä tutkitaan sekä Hämeenlinnan seudulle seudun ulkopuolelta muuttaneita, joita tässä kutsutaan tulomuuttajiksi että seudulta poismuuttaneita eli lähtömuuttajia. Tulomuuttajatutkimuksella selvitetään Hämeenlinnan seudulle ulkopuolelta muuttaneiden syitä muuttoon, Hämeenlinnan seudun vetovoimatekijöitä, seudun imagoa, mainetta, houkuttelevuutta sekä tulomuuttajien käsityksiä miten muutto vaikutti heidän asumisoloihinsa ja arkeensa. Lähtömuuttajatutkimuksessa tavoitteena on löytää syitä seudulta poismuuttoon, erityisesti, onko syissä sellaisia, joihin voidaan markkinointiviestinnän keinoin vaikuttaa.

7.2 Tutkimusmenetelmä- ja ote

Hämeenlinnan seudun muuttajatutkimus on surveytyyppinen tutkimus, jossa kerätään tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Hirsijärvi ym. (2001, 120) mukaan surveytutkimuksen tyypillisenä piirteenä on, että tietystä ihmisjoukosta poimitaan otos yksilöitä ja kerätään aineisto standardoidussa muodossa. Kerätyn aineiston avulla pyritään kuvailemaan, selittämään ja vertailemaan ilmiötä. Kyseessä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Määrällinen tutkimus etenee aina teoriasta empiiriseen tarkasteluun. Se toteutetaan deduktiivisen päättelyn logiikalla. Deduktiivisen tutkimusotteen keskeisenä elementtinä on aiheeseen liittyvä teoria, johon heijastetaan ja jonka valossa tarkastellaan tutkimustuloksia. Kysymyksessä on eräänlainen palautuva mutta samalla uusintava järjestelmä, joka tuottaa uutta kumulatiivista tietoa sidottuna aikaisempaan tietämykseen. (Virtuaali amk 2009)

Tämä tutkimus toteutettiin postikyselytutkimuksena. Tosin lomakkeissa kerrottiin vastaajalle, että hän voi halutessaan täyttää lomakkeen myös internetissä, jonka tarkka url-osoite lomakkeessa kerrottiin. Kvantitatiivinen kyselytutkimus valittiin tutkimusmetodiksi, koska sitä on käytetty vastaavanlaisissa kyselyissä varsin laajasti. Muita vartenotettavia vaihtoehtoja olisivat olleet mm. puhelinhaastattelut ja henkilökohtaiset haastattelut. Nämä vaihtoehdot eivät olleet mahdollisia vähäisten resurssien vuoksi.

7.3 Kyselylomakkeet tulo- ja lähtömuuttajille

Kyselylomakkeiden suunnittelussa käytettiin mallina Hämeenlinnan kaupungin Sosiaalikehitys Oy:llä teetättämää muuttajakyselyä vuodelta 2002. Lomakkeet muokattiin koskemaan Hämeenlinnan seutua paikan markkinoinnin ja markkinointiviestinnän näkökulmasta. Kysymyslomakkeet olivat viisisivuisia ja ne sisälsivät kumpikin 25 kysymystä. Kysymykset olivat sekä standardoituja että avoimia kysymyksiä. Tulomuuttajakyselylomake on liitteenä yksi ja lähtömuuttajakyselylomake on liitteenä kaksi.

Laatueroasteikko- eli nominaaliasteikolla mitataan asioita, jotka voidaan erotella toisistaan nimensä mukaan laadullisesti, ei määrällisesti (Metsämuuronen 2002, 49). Tällaisia luokittelumuuttajia tässä tutkimuksessa olivat mm. nykyinen ja entinen asuinkunta, sukupuoli, ammattiasema, asuinmuoto, asumiskustannusten muutos ja työpaikkakunta. Tutkimuksella haluttiin selvittää myös puolisoiden tietoja, koska muutto ei kosketa vain yhtä perheenjäsentä vaan kyseessä on yleensä aina koko perhe.

Välimatka- eli intervalliasteikolla saadaan tietoa muuttujan arvojen välisistä eroista. Keskeinen mittarityyppi on 5 -7 -portainen Likert-asteikko, jota käytetään erityisesti asenne, motivaatio- yms. mittareissa, joissa vastaaja itse arvioi omaa käsitystään väitteen tai kysymyksen sisällöstä. Normaalisti kysymyksissä käytettävä skaala vaihtelee erittäin voimakkaasti eri mieltä olevasta vaihtoehdosta aina erittäin voimakkaasti samaa mieltä olevaan vaihtoehtoon. (Metsämuuronen 2002, 52). Tässä tutkimuksessa oli sekä 3- että 4-portaisia kysymyksiä. Väittämällä haettiin vastauksia mm. miten muuttuivat asumisolot Hämeenlinnan seudulle ja seudulta muuton seurauksena. Vaihtoehtoja oli kolme: parantuivat, pysyivät ennallaan tai huonontuivat. 4-portaisessa mallissa vastaaja sai valita vaihtoehtoista erittäin tärkeä, melko tärkeä, jonkin verran tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Vastaajalle ei annettu vaihtoehtoissa lainkaan nk. pakotietä eli en osaa sanoa tai en tiedä -vaihtoehtoa ja vastaaja opastettiin valitsemaan parhaiten kuvaava vaihtoehto. 4-portaisilla kysymyksillä haettiin vastauksia muuttosyihin sekä mielikuvaan Hämeenlinnan seudusta.

Absoluuttista asteikkoa käytetään, mikäli muuttujan arvolla on vain yksi merkitys. Tällainen muuttuja on esimerkiksi lukumäärää kuvaava muuttuja. (Metsämuuronen 2002, 53). Tässä tutkimuksessa lukumäärää kuvaavia

muuttujia olivat mm. ikä, perheen koko, kotona asuvien lasten ikäjakauma ja muuttamistiheys.

Tutkimuksessa haluttiin myös tietoa onko vastaaja tai puoliso aikaisemmin asunut Hämeenlinnan seudulla ja milloin. Tietoa haettiin myös onko nykyinen asunto edullisempi kuin edellinen. Vastaajilta kysyttiin myös mistä he ovat saaneet tietoa seudusta ennen seudulle muuttoa. Tulomuuttajilta kysyttiin myös, ovatko he nähneet Häme-tunnuksella olevaa mainontaa. Häme-logo esiteltiin kysymyksen kohdalla. Kyllä ja en - vastausvaihtoehtoilla kartoitettiin myös onko kysyjä saanut muuttopäätöksen pohjaksi riittävästi tietoa, oliko vastaaja harkinnut muuttoa myös muille seuduille ja mihin ja onko vastaaja kohdannut joitakin ongelmia muuttonsa jälkeen mm. tiedon tai palvelun saannissa. Lähtömuuttajilta kysyttiin lisäksi harkitsevatko he muuttoa joskus takaisin Hämeenlinnan seudulle.

Lomakkeessa oli viisi kappaletta avoimiksi luokiteltavia kysymyksiä, joilla haettiin vastauksia mm. miten vastaaja kuvailisi sujuvan arjen, millä sanoilla annettujen mielikuvaväittämien lisäksi voisi Hämeenlinnan seutua kuvata, mistä asioista olisi kaivannut enemmän tietoa, jos sille esiintyi tarvetta, vaikuttiko mainonta ja markkinointi muuttopäätökseen ja mitä terveisiä vastaaja haluaisi lähettää Hämeenlinnan seudun markkinointia tekeville. Lähtömuuttajille tarjottiin myös mahdollisuus ”sana on vapaa”-tyyliin: ”Jos sinulla on mielessäsi vielä jotakin aiheeseen liittyvää, niin voit kertoa siitä tässä”. Tulomuuttajavastaajien avointen kysymysten kommentit ovat liitteessä 3 ja lähtömuuttajavastaajien avointen kysymysten kommentit ovat liitteessä 4.

7.4 Pilottitutkimus

Kysymyslomakkeiden kysymysten muotoilussa pyrittiin selkeyteen ja yksiselitteisyyteen. Vastaajien tulisi ymmärtää kysymykset samalla tavoin, jotta välttyttäisiin ongelmilta tulosten analysoinnissa. Kysymyslomakkeiden ongelmakohtia pyrittiin eliminoidaan pilottitutkimuksella. Esitutkimuksen eli pilottitutkimuksen avulla voidaan korjata lomakkeen puutteet (Hirsijärvi ym. 2001, 191). Pilottitutkimus tehtiin toukokuussa 2009 lähettämällä kyselylomakkeet sähköpostilla kuudelle alueen toimijalle. He pitivät pääsääntöisesti kysymyksiä hyvinä ja kyselylomaketta helppotajuiseksi ja helppona täyttää. Joitakin tarkennuksia sanamuotoihin tehtiin ja vastaajia ohjeistettiin valitsemaan joko vain yksi vaihtoehto tai valitsemaan kuhunkin kohtaan sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto. Kysymyksessä numero 11 kysytään vastaajilta miten asumisolot muuttuivat muuton seurauksena ja yhtenä väittämänä siinä on arjen sujuvuus. Osa esitestaaajista nosti sen kohdan esille ja ehdotti, että olisi hyvä avata mitä sujuvalla arjella tässä tarkoitetaan. Tämän vuoksi kysymyslomakkeeseen lisättiin kysymys 12: Miten kuvailisit sujuvan arjen omalla kohdallasi. Kuten tutkimusmenetelmä -kappaleessa mainittiin, avattiin kyselylomakkeet myös internetiin. Internetlinkki lähetettiin samoin kuudelle alueen toimijalle, jotka olivat eri henkilöitä kuin aiemmin mainitut kuusi. Internetlinkin

saaneet testasivat kysymysten lisäksi lomakkeiden teknisen toimivuuden. Samoin tämän testauksen perusteella hiottiin vielä joitakin sanamuotoja. Internetlomakkeessa voidaan vastaaja ”pakottaa” vastaamaan kaikkiin kysymyksiin, ennen kuin pääsee kyselyssä eteenpäin. Luonnollisesti kaikkiin kohtiin ei voida kaikkia pakottaa vastaamaan, esim. kun kysytään puolisoista tai lapsista.

7.5 Otanta

Kyselyyn vastaajat voidaan valita tutkimukseen periaatteessa kahdella tavalla: satunnaisesti tai ei-satunnaisesti. Yleisesti ottaen satunnaisotanta on parempi, koska se lisää tutkimuksen luotettavuutta. Kukin havainto on tullut mukaan täysin sattumalta ilman tutkijan tai tutkittavan pyrkimystä. Ei-satunnaisille otoksille tyypillistä on se, että koehenkilöt on valittu tutkijan mielenkiinnon mukaan joko saatavuuden (helposti kokoon saatu joukko) tai harkinnan mukaan (halu tutkia oleellisia henkilöitä) (Metsämuuronen 2002, 42.)

Tämän tutkimuksen otosjoukko valittiin ei-todennäköisyysotantaan luokiteltavalla harkintaotoksella, jotta saatiin otos, joka edustaa populaatiota. (Räsänen 2008, 48). Otokseksi valittiin marras- ja joulukuussa 2008 Hämeenlinnan seudulle seudun ulkopuolelta muuttaneiden tulomuuttajien talouden vanhin - yksi kyselylomake per samassa taloudessa asuvat - sekä samalta ajanjaksolta seudulta seudun ulkopuolelle muuttaneiden eli lähtömuuttajien talouden vanhin. Valintakriteerinä otokselle oli populaation koko. Muuttoajankohdan valintaan vaikutti mm. se, että tässä ajanjaksossa ei tule vinoumaa opiskelijoiden suuresta lukumäärästä. Toisaalta haluttiin välttää myös 1.1.2009 tapahtuneen mittavan kuntaliitoksen aiheuttamat mahdolliset tietotekniset virheet. Kolmas perustelu muuttoajankohdalle oli nk. inhimillinen näkökulma: muuttoon liittyvät seikat olisivat vielä riittävän hyvin vastaajien mielessä. Osoitteet tilattiin Hämeenlinnan maistraatista. Osoitteiden käyttäminen edellytti sopimusta Hämeenlinnan maistraatin ja Kehittämiskeskus Oy Hämeen välillä. Samoin kyselylomakkeiden saatekirjeissä tuli mainita osoittelähde: Hämeenlinnan maistraatti, väestötietojärjestelmä. Palvelun hinta muodostui sopimuksen perusmaksusta sekä kustakin yksittäisestä osoitetarrasta. Muut kustannukset, jotka muodostuivat kyselylomakkeiden painatuksesta, kirjekuorista ja postimaksuista sekä internetosoitteesta, maksoi toimeksiantaja eli Kehittämiskeskus Oy Häme. Itse kuoritus ja postitus hoidettiin ”omin voimin”.

7.6 Aineiston kerääminen

Empiirinen tutkimus tehtiin postitse lähetettävänä kyselytutkimuksena Hämeenlinnan seudun tulomuuttajille ja lähtömuuttajille. Kysely lähetettiin 328:aan tulomuuttajatalouteen ja 236:een lähtömuuttajatalouteen. Vastaajia saattaa siis olla useampia per vastaus. Joissakin talouksissa on saatettu vastata kysymyksiin puolison kanssa yhdessä tai jopa perheen lapsetkin on otettu mukaan. Kyselyjä lähetettiin siis yhteensä 564 kpl. Lä-

hetuspäivä oli 14.5.2009 ja samana päivänä avattiin myös internetkyselyt. Kyselylomakkeen mukana lähetettiin saatekirje: tutkimuksen esittely, tutkijan yhteystiedot sekä internetlinkki ja kehoitus vastata siellä tai palauttaa lomake valmiiksi maksetussa vastauskuoressa viimeistään 29.5.2009. Vastausaikaa oli siis varattu reilut kaksi viikkoa huomioiden myös postin jakeluaika. Vastausprosentin nostamiseksi vastaajat osallistuivat kilpailuun, jonka palkintona oli lahjakortti koko perheelle kahdeksi yöksi Kylpylähotelli Aulangolle.

Tulomuuttajakirjeistä palautui kaksi kappaletta ja lähtömuuttajakirjeistä yksi kappale, koska henkilöt eivät enää asuneet ko. osoitteissa. Palautuspäivään mennessä tulomuuttajakyselylomakkeita palautui 82 kpl ja netissä sen oli täyttänyt 15 taloutta. Lomakkeista jouduttiin hylkäämään puutteellisesti täytettynä neljä kappaletta ja kolme kappaletta, koska kyseessä oli seudun sisäiset muutot. Yksi lomake palautui myöhässä. Tutkimukseen otettiin mukaan 90 kpl tulomuuttajataloutta. Lähtömuuttajakyselylomakkeita palautui määräaikaan mennessä 51 kpl ja netissä lomakkeen oli täyttänyt 13 taloutta. Yksi lomake hylättiin, koska kyseessä oli muutto seudun sisällä ja kolme lomaketta palautui liian myöhään. Tutkimukseen otettiin mukaan 63 kpl lähtömuuttajataloutta. Vastausprosentiksi muodostui tulomuuttajissa 30,1 % ja lähtömuuttajissa 28,5 %. Koko otoksen vastausprosentiksi tuli 29,4 %. Samalla tuli tehdyksi empiirinen tutkimus täyttävätkö ihmiset kyselyn mieluummin internetissä vai paperilomakkeella. Tosin tässä tulee huomioda se, että vastaajat saivat valmiiksi maksetun palautuskuoren. Tässä tapauksessa koko tutkimusjoukosta vain 28 lomaketta oli täytetty netissä, joita ei ollut yhtään hylättyjen joukossa. Tutkimuslomakkeen täytti netissä vastaajista noin viisi prosenttia. Tulos yllätti, koska on vallinnut yleinen käsitys, että ihmiset operoivat netissä aina kun mahdollista. Vastaajia ohjattiin täyttämään lomake nettiin myös siitä syystä, että ei jäisi niin paljon tallennustyötä. Internetlomake toteutettiin Digium-internetpohjaisella kyselytyökalulla.

Kyselytutkimuksen etuna on, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto. Menetelmä on tehokas, koska se säästää tutkijan aikaa ja vaivannäköä. Aineisto voidaan käsitellä nopeasti tallennettuun muotoon ja analysoida tietokoneen avulla. Kyselytutkimuksen heikkoutena on mm. se, että ei ole mahdollista varmistua siitä, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. Myös vastaajien väärinymmärryksiä on vaikea kontrolloida. (Hirsijärvi ym. 2001, 182.) Toisaalta henkilö voi vastata rehellisemmin kyselylomakkeella kuin haastattelutilanteessa. Tässä kyseisessä tapauksessa lomakkeen täyttöön sai osallistua vaikka koko perhe. Kyselylomake antoi mahdollisuuden myös ”purkaa mieltä vaivaavat asiat.”

7.7 Tulosten analysointi

Tutkimustulokset käsiteltiin Digiumissa, johon syötettiin kaikki vastaukset ja jossa osa vastaajista oli vastannut. Digiumissa on työkalut tiedonke-

räämiseen ja sen analysointiin. Järjestelmästä saa tietoja eri tavoin luokiteltuna mm. yhteenvetoraportin, taulukkoraportin sekä avoimet kysymykset -koosteen. Yhteenvetoraportissa esitetään tulokset kysymyksittäin vastausten kappalemääränä ja prosenttilukuna sekä visuaalisesti. Taulukkoraportissa tulokset esitetään kysymyksittäin prosentteina. Avoimet vastaukset esitetään listauksena. Tulokset ovat myös vietävissä järjestelmässä Excel-muotoon jatkokäsiteltäviksi. Tuloksia analysoitiin sekä tulomuuttajittain, lähtömuuttajittain että myös ristiintaulukoimalla molempia. Avoimet vastaukset käsiteltiin muulla tavoin. Aineiston käsittelyssä informaatio tiivistetään yleisesti tunnetuiksi tunnusluvuiksi, kuten frekvenssi, keskiarvo ja prosentti. (Metsämuuronen 2002, 296). Tätä aineistoa käsiteltiin tarkastelemalla vastaajien taustatietoja ja vastausten prosenttikaumia. Ristiintaulukointi on alkeellisin keino pyrkiä havaitsemaan yhteyttä kahden eri muuttujan välillä. Ristiintaulukoinnin etuihin kuuluu mm. se, että voidaan havainnollisesti nähdä mahdolliset yhteydet kahden muuttujan välillä. Ristiintaulukointi auttaa yleensä löytämään mielenkiintoiset yhteydet muuttujien väliltä. (Metsämuuronen 2002, 310 - 311.) Tuloksia analysoimalla haettiin vastausta mitkä ovat Hämeenlinnan seudun vetovoimatekijät eli mitkä ovat syyt miksi ihmiset muuttavat Hämeenlinnan seudulle ja toisaalta miksi ihmiset muuttavat seudulta pois. Lisäksi haettiin vastausta onko tulomuuttajien pull-tekijöissä tai toisaalta lähtömuuttajien push-tekijöissä sellaisia tekijöitä, joihin markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa.

Yleisen tarkastelun jälkeen tutkittiin muuttujien eroja eri ryhmien välillä. Ryhmät muodostettiin tulo- ja lähtömuuttajista, lapsiperheistä ja aikuistalouksista, seudulla aiemmin asuneista ja ei-asuneista sekä muille seuduille muuttoa harkinneista ja ei-harkinneista. Ristiintaulukoimalla tietoja haluttiin selvittää onko vetovoimatekijöissä eroja esim. lapsiperheiden ja aikuistalouksien vastauksissa ja onko eroja vetovoimatekijöissä sillä onko itse tai puoliso aiemmin asunut seudulla. Samoin tutkittiin onko eroja suhtautumisessa Hämeenlinnan seutuun niillä, jotka harkitsivat muuttoa myös muille seuduille. Analysoimalla tuloksia selvitettiin onko tulo- ja lähtömuuttajien suhtautumisessa Hämeenlinnan seutuun eroja ja nouseeko niistä esiin asioita, joihin markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa? Ovatko syyt muuttoon Hämeenlinnan seudulle samoja kuin syyt poismuutolle Hämeenlinnan seudulta vai muuttavatko ihmiset eri syistä seudulta pois. Tutkimuksen tulokset esitetään selkeästi tiivistettynä grafiikkaa apuna käyttäen, jotta tulokset olisivat helposti luettavissa ja ymmärrettävissä.

7.8 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Luotettavuutta on perinteisesti kuvattu kahdella termillä: reliabiliteetilla ja validiteetilla. Molemmat termit tarkoittavat luotettavuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa mittauksen toistettavuutta. Mikäli mitattaisiin samaa ilmiötä monta kertaa samalla mittarilla, kuinka samanlaisia tai toisistaan poikkeavia vastauksia saataisiin? Mikäli mittari on reliabeeli, olisivat vas-

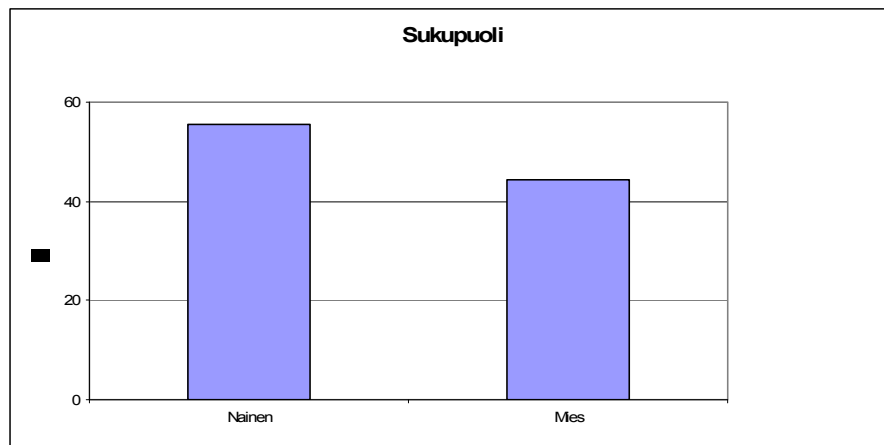
taukset eri mittauskerroilla melko samanlaisia. Validiteetti viittaa siihen, tutkitaanko sitä mitä on tarkoituskin. Validiteetti voidaan jakaa vielä ulkoiseen ja sisäiseen validiteettiin. Ulkoinen validiteetti tarkoittaa sitä, onko tutkimus yleistettävissä. Sisäinen validiteetti tarkoittaa tutkimuksen omaa luotettavuutta. (Metsämuuronen 2002, 55 - 56.)

Tämän tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin parantamaan tutustumalla aikaisempien tutkimusten tutkimusmenetelmiin, tutkimuskysymyksiin ja tuloksiin. Tutkimuksessa käytettiin apuna Hämeen aikaisempia imagotutkimuksia ja Hämeenlinnan kaupungin muuttajakyselyä, jonka kyselylomakkeesta otettiin mallia. Molemmille valmiille kyselylomakkeille tehtiin myös pilottitutkimus sekä paperilomakkeille että internetlomakkeille, jonka avulla lomakkeita vielä parannettiin. Lomakkeisiin sisällytettiin myös runsaasti avoimia kysymyksiä vastaajien aitojen mielipiteiden saamiseksi. Vastaajille annettiin riittävästi aikaa kyselyyn osallistumiseen joko paperilomakkeella tai internetlomakkeella. Myös kyselylomakkeen mukana seuranneessa saatekirjeessä kerrottiin miksi kyselyä tehdään ja mitä hyötyä tuloksista on Hämeenlinnan seudun asukkaille.

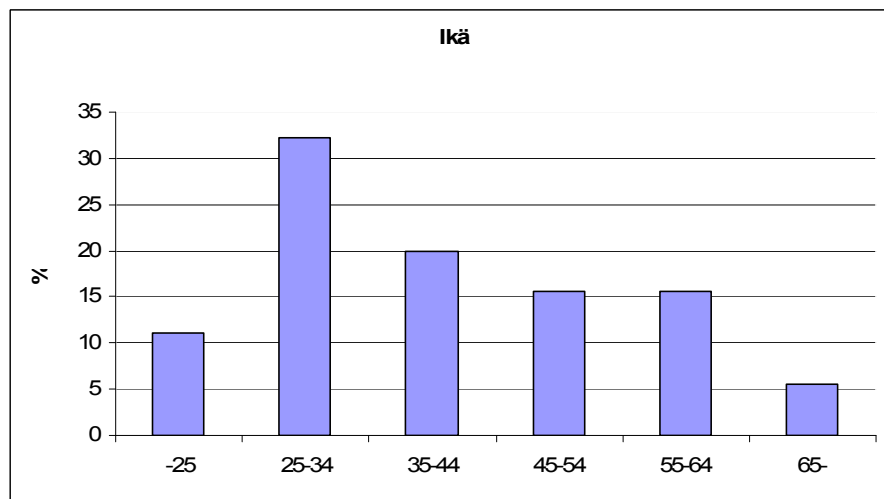
8 TULOMUUTTAJAKYSELYN TULOKSET

8.1 Taustatiedot kyselyyn vastanneista

Kyselyyn vastasi 90 taloutta, joissa oli henkilöitä yhteensä 148. Vastaajista oli naisia 56 % ja miehiä 44 %. Kuvassa 17 esitetään vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajan sukupuolijakaumaa voidaan pitää validina, sillä kumpikin sukupuoli on tasapuolisesti edustettuina. Vastaajista 87 % (78 kpl) asui Hämeenlinnassa, 4 % (4 kpl) Hattulassa ja 9 % (8 kpl) Janakkalassa. Kirjeitä lähetettiin Hämeenlinnan alueelle 261 kpl, Hattulaan 20 kpl ja Janakkalaan 47 kpl. Kuntakohtaiset vastausprosentit ovat näin Hämeenlinnassa 33 %, Hattulassa 20 % ja Janakkalassa 17 %. Hämeenlinnan suuri osuus selittyy suhteessa sinne muuttojen lukumäärään. Huomioitava seikka on, että tässä otoksessa kyseessä kahden kuukauden tulomuuttajat. Ikäjakaumaltaan suurin vastaajaryhmä oli 25 - 34 -vuotiaat, johon kuului 32 % vastaajista. Toiseksi eniten vastaajista kuului 35 - 44 -vuotiaisiin, jossa heitä oli 20 %. Yli puolet vastaajista kuului siis ikäryhmään 25 - 44 ja työssäkäyviin, 25 - 64 ikähaarukkaan kuului 85 henkilöä. Myytti eläkeläisten kaupungista ei ehkä enää päde. Ikäjakaumaa voidaan myös tutkimustulosten osalta pitää validina, sillä vastaajia on jokaisesta ikäryhmästä. Ikäjakauma esitetään kuvassa 18.

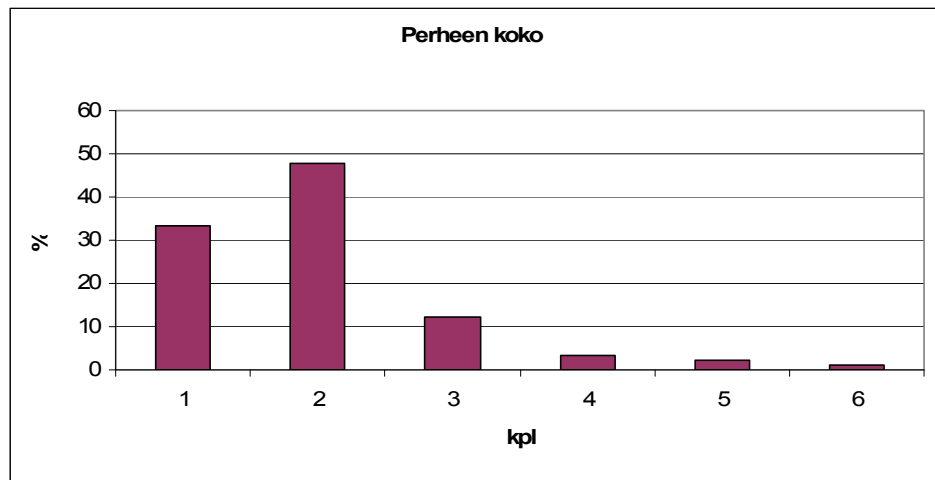


KUVA 17: Tulomuuttajakyselyn sukupuolijakauma. (n=90)



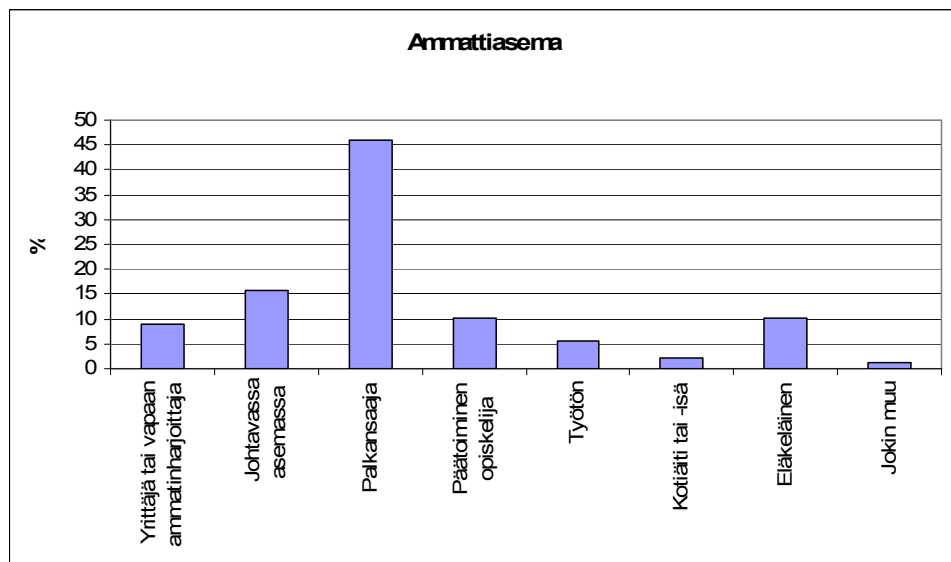
KUVA 18: Tulomuuttajakyselyn ikäjakauma. (n=90)

Kahden hengen perheitä vastanneista oli noin 48 % (43), joista kahdessa oli lapsi, toisessa alle kouluikäinen lapsi ja toisessa 7-18 -vuotias. Kolmen hengen perheitä oli 12 % (11). Yhden hengen talouksia vastaajista oli hieman yli 30 %. Tämä sopii hyvin ajan trendiin, sillä Suomessa on korkea yksinasuvien osuus. Alle kouluikäisiä lapsia oli vastaajista 13:lla ja niistä 10:llä yksi alle kouluikäinen lapsi. Kaksi alle kouluikäistä lasta oli kolmella vastaajalla. Kouluikäisiä, 7-18 -vuotiaiden lasten perheitä vastaajista oli kahdeksan. Näistä viidessä perheessä oli yksi kouluikäinen, kahdella kaksi kouluikäistä ja yhdellä perheellä neljä kouluikäistä. Yli 18-vuotiaiden lasten perheitä ei vastaajissa ollut lainkaan. Lapsiperheitä vastaajista oli 19 eli 21,1 % vastanneista. Myös tutkimuksen perhekokoa voidaan pitää validina, sillä otoksessa on mukana yhden hengen talouksia (30, 33,3 %), kahden hengen aikuistalouksia (41, 45,6 %), yksinhuoltajatalouksia (2) sekä lapsiperheitä (19, 21,1 %). Lapsiperheiden alhainen luku saattaa osaltaan johtua siitä, että lapsiperheissä ei ole aikaa osallistua kyselyihin. Perheen koot esitellään kuvassa 19.



KUVA 19: Tulomuuttajakyselyn perhekoko. (n=90)

Suurin osa vastanneista toimii palkansaajana. Heitä vastaajista oli 46 %. Toiseksi suurin ammattiasema oli johtavassa työssä olevilla. Heitä vastaajista oli noin 16 %. Kolmanneksi suurin ammattiasema oli päätoiminen opiskelija tai eläkeläinen. Näihin ryhmiin kuuluvia oli vastaajista saman verran eli noin 10 %. Työttömiä vastaajista oli viisi kappaletta. Tämäkin osoittaa, että muuttajat ovat työssäkäyviä ihmisiä. Vastaajilta kysyttiin myös puolison ammattiasemaa ja ne ovat yhteneväiset vastaajan ammattiaseman kanssa. Kuvassa 20 esitellään vastaajien ammattiasema.



KUVA 20: Tulomuuttajakyselyn ammattiasemat. (n=90)

Tämän tutkimuksen muuttajista suurin ryhmä tulee pääkaupunkiseudulta (28 %). Toiseksi suurin ryhmä (11 %) on muuttanut Tampereen seudulta ja kolmanneksi suurin ryhmä (9 %) Lahden seudulta. Hämeenlinnan seudulle muutetaan joka puolelta Suomea. Myös Hämeen muista seutukun-

nista muutetaan Hämeenlinnan seudulle. Muuttoliike Hämeenlinnan seutukunnassa 2008 esitellään tarkemmin kuvassa 6. Vastaajilta kysyttiin myös ovatko he tai heidän puolisonsa asuneet aiemmin Hämeenlinnan seudulla. Vastaajista 37 % ja puolisoista 47 % oli asunut aiemmin seudulla. Tulosta voidaan pitää hyvänä, sillä se osoittaa sen, että Hämeenlinnan seutu saa muuttajia sekä uusista ihmisistä sekä myös seudulla aikaisemmin muuttaneet seudulle uudelleen. Ihmiset ovat silloin viihtyneet seudulla ja olleet tyytyväisiä seudun palveluihin. Yksi tekijä voi myös olla se, että seudulla asuu sukulaisia ja ystäviä ja sosiaalinen verkosto on jo olemassa ja helpottamassa arjen sujuvuutta.

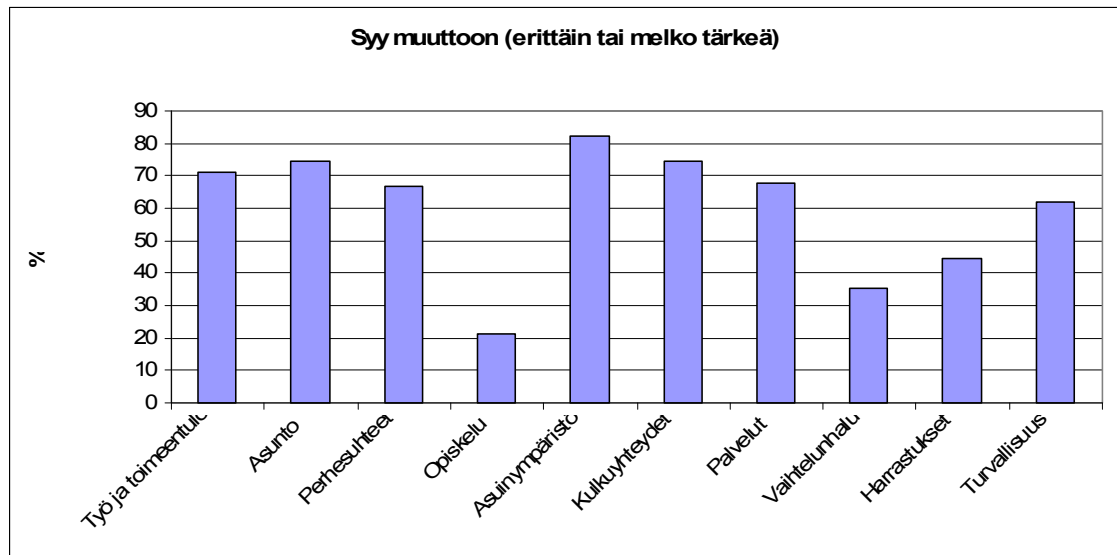
Tutkimukseen saatiin tietoa myös seudun sisäisestä muuttoliikkeestä. Marras-joulukuussa 2008 on Hämeenlinnan seudulle muuttanut 587 taloutta, joista seudun sisäisiä muuttoja on ollut 259 kpl ja seudun ulkopuolelta seudulle on muuttanut 328 taloutta. Prosentteina tarkastellen seudulle on muuttanut seudun ulkopuolelta 56 % talouksista ja muutoista seudun sisäisiä muuttoja on ollut 44 %. Hämeenlinnaan on muutettu 80 % ulkopuolelta ja 20 % seudun sisältä. Hattulaan on muutettu seudun sisältä 67 % ja seudun ulkopuolelta 33 %. Janakkalaan on muutettu seudun ulkopuolelta 55 % ja seudun sisältä 45 %. Tässä vahvistuu käsitys Hämeenlinnan toimimisesta seudun veturina. Samoin tämä jakauma korreloi kunnittain saatujen vastausten jakauman kanssa. Markkinointiviestinnällisesti asiaa tarkisteltaessa seutua on markkinoitu vahvasti ulospäin. Samoin Hämeenlinna ja Janakkala ovat markkinoineet itseään yhteisen Häme-kampanjan ohella. Hattula ei ole nähnyt kunnan markkinointia seudun ulkopuolelle niin tärkeänä.

Hämeenlinnan kaupungin vuonna 2002 teettämän muuttajakyselyn mukaan Hämeenlinnan seudun tulomuuttajien lähtöalue jakautui seuraavasti: Hämeenlinnan seutu (Hattula, Hauho, Janakkala, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos) 28 %, lähikaupungit (Forssa, Hyvinkää, Lahti, Riihimäki, Tampere, Toijala ja Valkeakoski) 16 %, pääkaupunkiseutu 14 % ja muu Suomi 42 %. Tässä on nähtävissä positiivista muutosta pääkaupunkiseudun kohdalla verrattaessa nyt tehtyyn tutkimukseen, jossa pääkaupunkiseudulta muuttaneita oli vastaajista 28 %. On kuitenkin syytä huomioida, että vuonna 2002 tehdyssä tutkimuksessa oli vastaajia 460 ja tarkasteluajanjakso siinä oli koko vuosi. Varovaisesti arvioiden voidaan todeta, että Hämeenlinnan seudun pääkaupunkiseudulle kohdistunut markkinointiviestintä on ollut onnistunutta.

8.2 Syyt Hämeenlinnan seudulle muuttamiselle

Vastaajilta kysyttiin syytä muuttoon Hämeenlinnan seudulle kysymyksellä: ”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia syitä muuttoon Hämeenlinnan seudulle?” Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tärkeä, melko tärkeä, jonkin verran tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus muuhun kuin annettuun syyhyn. Sitä oli käyttänyt vastaajista 26 kpl. Tärkeimmäksi syyksi nousi **asuinympäristö**, jonka valitsi vastaajista pe-

räti 82 %. Tätä voidaan pitää Hämeenlinnan seudun osalta hyvänä tuloksena, ja sitä on hyvä käyttää myös markkinointiviestinnässä. Toiseksi tärkeimpänä syynä pidettiin sekä **asuntoa** että **kulkuyhteyksiä**. Nämä syyt vastaajista mainitsi 74 %. Myös näitä argumentteja kannattaa tuoda esiin seudun markkinoinnissa. Vapaissa vastauksissa kommentoitiin kyllä kulkuyhteyksiä melko kriittisestikin ja kaikki vastaajat eivät pidä niitä toimivina. Kyseessä lieenee hyvinkin subjektiivinen asia ja tietysti tärkeää osaa näyttelee mistä mihin on kulkuyhteydessä kyse ja millä välineellä. Tutkimustulos kuitenkin osoittaa, että hyviä kulkuyhteyksiä pidetään tärkeänä syynä muuttoon Hämeenlinnan seudulle. Kolmanneksi tärkeimmäksi nousi **työ ja toimeentulo**, sen valitsi vastaajista 71 %. Myös **palvelut**, **perhesuhteet** sekä **turvallisuus** nousivat yli 60 %:a vastauksia tärkeiksi. Syyt muuttoon esitetään kuvassa 21.



KUVA 21: Syy muuttoon Hämeenlinnan seudulle. (=90)

Vastaajilta tiedusteltiin myös miten heidän asumisolonsa parantuivat muuton seurauksena. Vastaajista 58 % kokee, että asunnon viihtyisyys parantui. Tasan 50 %:a vastaajista kertoo arjen sujuvuuden parantuneen. Tämä on Hämeenlinnan seudun markkinointiviestinnän kannalta myös mainio tulos. **Sujuvaa arkea** on käytetty seudun markkinoinnissa. Tämän kysymyksen kohdalla kysyttiin myös, miten vastaajat kuvailisivat sujuvan arjen omalla kohdallaan. Vastaukset ovat luettavissa kokonaisuudessaan avoimissa vastauksissa liitteessä 3, kysymys 12, joista tässä muutamia esimerkkejä:

” Kauppa kävelymatkan päässä, sujuva liikenne lähiympäristössä, liikuntamahdollisuudet.”

” Hienosti! Asuntoni sijaitsee juuri sopivan matkan päässä keskustasta ja aivan koulun vieressä. Näin ollen auton päivittäinen käyttö ei ole tarpeen!”

” Ei tarvitse odotella bussia tai jonottaa ruuhkassa. Kävelen pääsee. Palvelut lähellä: kauppa, kuntosali, kirjasto (ja työpaikka).”

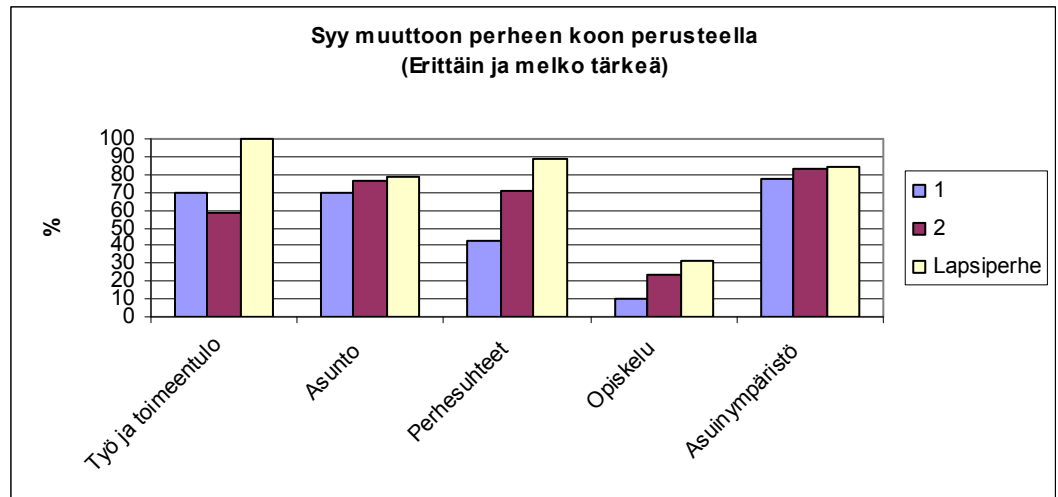
Tämän kysymyksen oli osa vastaajista käsittänyt, että miten heidän arken-
sa sujuu siis miten heillä menee. Kysymyksen olisi voinut muotoilla hie-
man eri tavoin tai tehdä siitä strukturoidun kysymyksen eli antaa eri vaihtoehtoja sujuvasta arjesta. Toisaalta avoimet vastaukset kertovat paremmin miten sujuva arki koetaan. Suurin osa oli ymmärtänyt kysymyksen tutkijan tarkoittamalla tavalla. Avoimissa vastauksissa on hyviä ajattelun-
aihetta antavia vastauksia myös seudun markkinointia ajatellen.

Kolmanneksi asumisolojen parantumiseksi vastaajat nostivat **asuinympäristön viihtyisyyden** parantumisen, mikä korreloi myös muuton syiden kanssa. Siinä asuinympäristö oli nostettu tärkeimmäksi syyksi muuttoon. Vastaajilta kysyttiin myös miten heidän asumiskustannuksensa ovat käyttäytyneet muuton jälkeen ja siinä 42 % vastaajista vastaa niiden kasvaneen, 29 % niiden alentuneen ja 29 % niiden pysyneen ennallaan. Tätä hieman yllättävää tulosta selittänee kerrostalon korkea osuus asuinmuodossa. Toisaalta asuinolojen parantuminen kertoo, että ihmiset ovat saattaneet muuttaa isompiin ja uudempiin asuntoihin. Tätä seikkaa ei kysymyksillä selvitetty. Hämeenlinnan seutua on markkinoitu edullisemmalla ja väljemmällä asumisella. Tällöin on ollut kyseessä lähinnä kuntien edulliset ja suuret tontit verrattuna pääkaupunkiseutuun. Tilastokeskuksen ensimmäisen vuosineljänneksen 2009 katsauksen mukaan vanha kerrostaloasunto Hämeenlinnassa on maksanut keskimäärin pääkaupunkiseutuun verrattuna 43,8 % vähemmän. Samoin vanha rivitaloasunto on maksanut keskimäärin Hämeenlinnassa 36,8 % vähemmän kuin pääkaupunkiseudulla. Maanmittauslaitoksen kiinteistökauppahintatilaston (2009) mukaan vuonna 2008 Hämeenlinnan seudulla on saanut omakotitalon keskimäärin 48 % edullisemmin kuin pääkaupunkiseudulla. Koko maahan verrattuna Hämeenlinnan seudun omakotitalot ovat olleet keskimäärin 3,4 % alle maan keskihinnan. Kyseessä on siis omistusasunnot. Tässä tutkimuksessa ei kysytty asunnon omistussuhdetta.

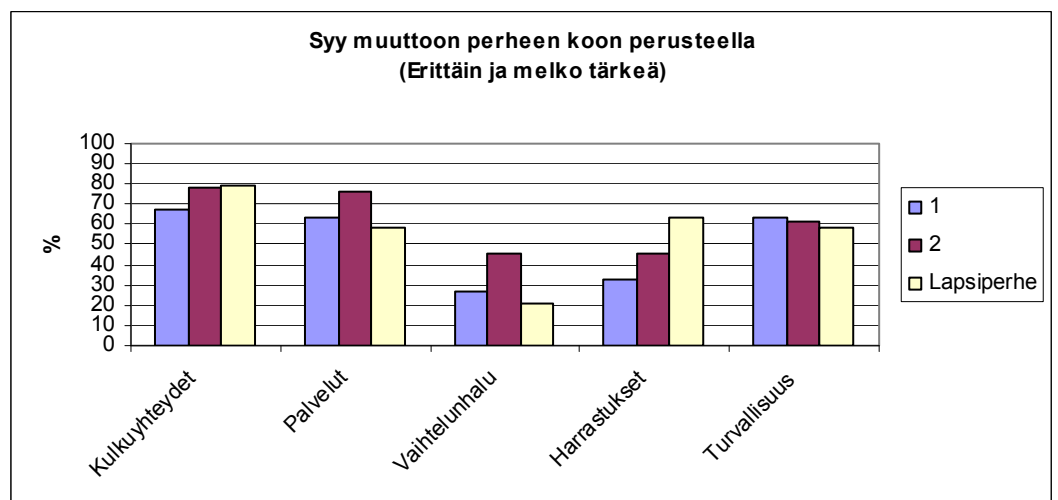
8.2.1 Syy muuttoon perheen koon perusteella

Tutkimuksella selvitettiin miten perheen koko vaikuttaa muuttopäätöksen tekemiseen ja ovatko syyt muutolle samat sekä aikuis- että lapsiperheissä. Lapsiperheissä tärkeimmäksi syyksi muuttoon koettiin työ ja toimeentulo, toiseksi tärkeimpänä pidettiin perhesuhteita ja kolmantena asuinympäristöä. Yksin asuvat nostivat korkeimmalle asuinympäristön, toiseksi työn ja toimeentulon ja kolmantena tekijänä asunnon. Kaksihenkiset perheet, joista suurin osa oli aikuistalouksia, ovat nimenneet tärkeimmäksi muut-

tosyyksi asuinympäristön, toiseksi tärkeimmäksi kulkuyhteydet ja kolmanneksi asunnon. Tältä osin perheen koolla voidaan sanoa olevan vaikutusta muuttopäätökseen. Lapsiperheet tekevät muuttopäätöksen eri syistä kuin aikuistaloudet. Syy muuttoon perheen koon perusteella esitetään kuvissa 22 ja 23. Tutkimustulokset antavat osviittaa kohdennettuun markkinointiviestintään.



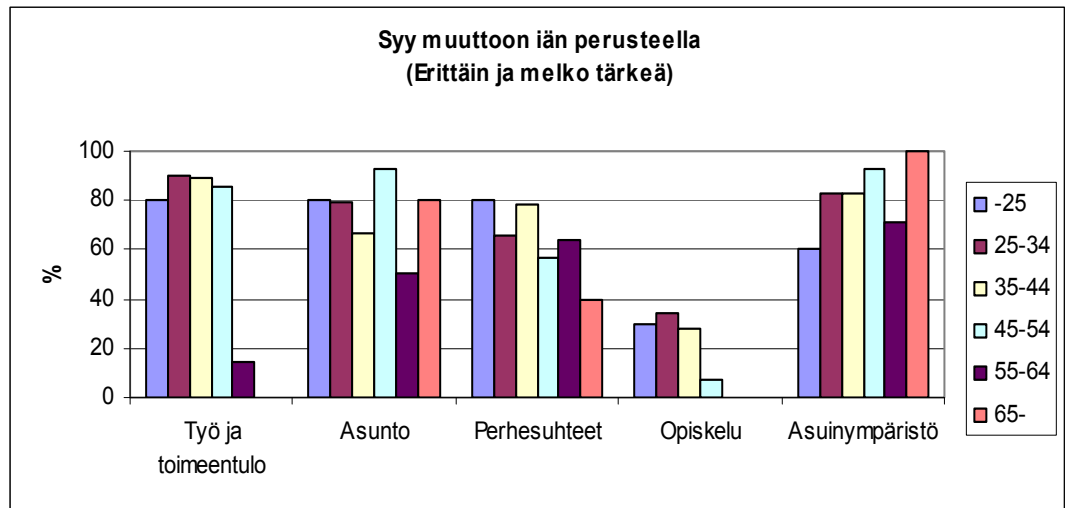
KUVA 22: Syy muuttoon Hämeenlinnan seudulle perheen koon perusteella 1/2. (n=90).



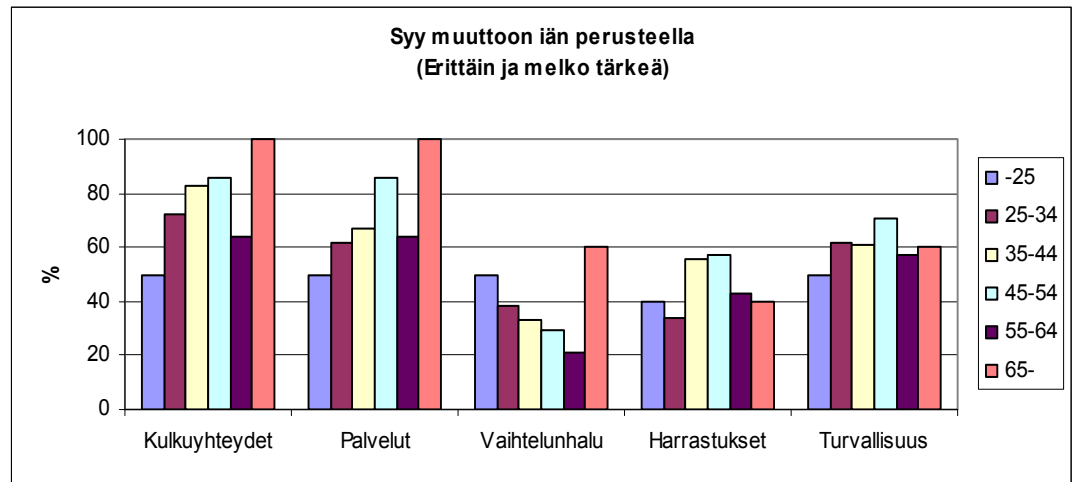
KUVA 23: Syy muuttoon Hämeenlinnan seudulle perheen koon perusteella 2/2. (n=90)

8.2.2 Syy muuttoon iän perusteella

Miten muuttajan ikä vaikuttaa muuttopäätöksen tekemiseen? Tutkimus antoi myös hyvää tietoa vertailla muuton syitä muuttajan iän perusteella. Mitä syitä kuhunkin ikäryhmään kuuluva arvostaa? Vertailusta saadaan hyvää pohjatietoa markkinointiviestinnän suunnitteluun eri kohderyhmiin kuuluville. Alle 25 -vuotiaat arvostavat muuttopäätöstä tehdessään eniten työtä ja toimeentuloa, asuntoa ja perhesuhteita. Nuoriin aikuisiin, 25 - 34 -vuotiaisiin, kuuluvat näkevät tärkeimmiksi tekijöiksi työn ja toimeentulon, asuinympäristön sekä asunnon. Keski-ikää lähestyttäessä, 35 - 44 -vuotiaat, arvostavat puolestaan työn ja toimeentulon ja asuinympäristön ohella kulkuyhteyksiä. Keski-ikäisillä, 45 - 54 -vuotiailla, asunto ja asuin- ympäristö saavat suuren painoarvon muuttopäätöksessä samoin kun palvelut, kulkuyhteydet sekä työ ja toimeentulo. Eläkeikää lähestyvät, 55 - 64 -vuotiaat, tekevät muuttopäätöksen ensisijaisesti asuinympäristön mukaan, mutta huomioivat myös perhesuhteet sekä palvelut ja kulkuyhteydet. Vartuneempi väestö eli 65 -vuotiaat ja yli, tekevät muuttopäätöksen asuinympäristön, palvelujen ja kulkuyhteyksien perusteella, mikä on aika luonnollista kyseisen kohderyhmän kohdalla. Elinkaaren kohta määrittää siis muuttoon vaikuttaviin syihin. Tämä seikka on hyvä huomioida markkinointiviestinnässä. Tässä konkretisoituu kohderyhmäajattelu ja se, että eri kohderyhmille tulee olla erilainen viesti. Kuvat 24 ja 25 esittelevät kaikki muuttosyyt ikäryhmittäin jaoteltuina.



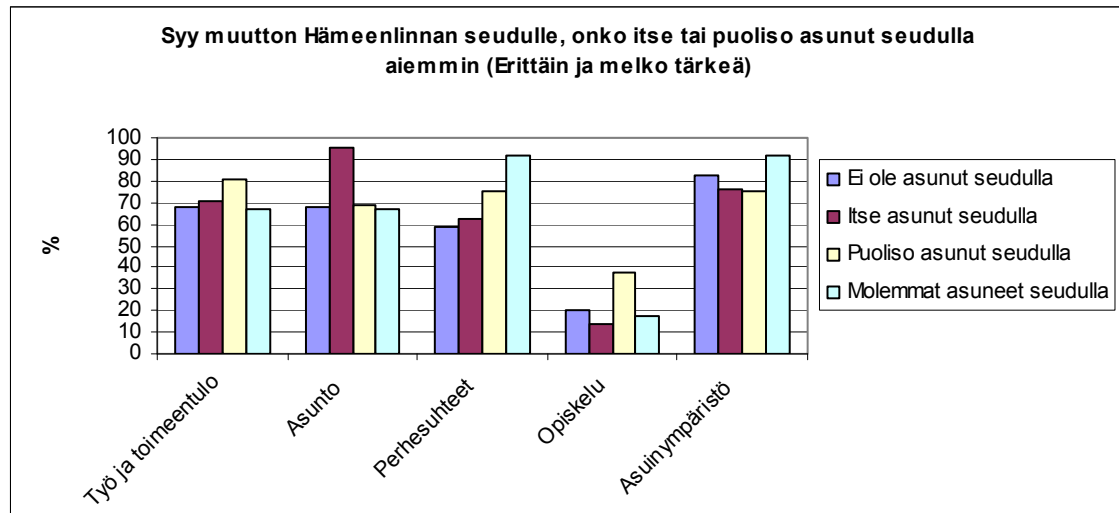
KUVA 24: Syy muuttoon Hämeenlinnan seudulle iän perusteella 1/2.
(n=90)



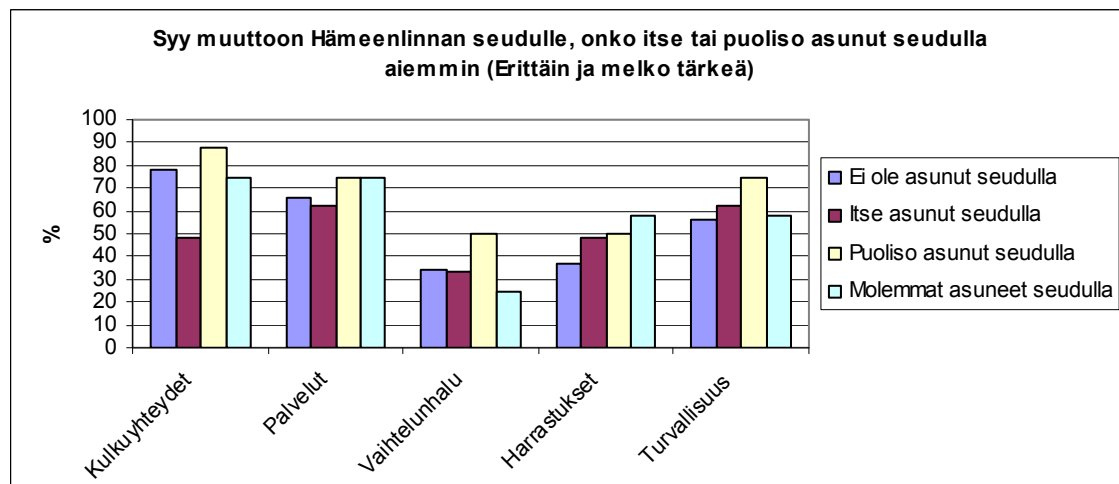
KUVA 25: Syy muuttoon Hämeenlinnan seudulle iän perusteella 2/2.
(n=90)

8.2.3 Aikaisemman seudulla asumisen vaikutus muuttoon

Tulomuuttajista oli aikaisemmin seudulla asunut 37 % (31 henkilöä) ja puolisoista 47 %, (28 henkilöä), kuten tulomuuttajien taustoja käsittelevässä kappaleessa (s. 58) tuli esille. Mitä vaikutusta seudulla aikaisemmin asumisella on muuttopäätöksen tekemiseen? Eroavatko syyt seudulla aikaisemmin asuneiden syistä niihin, jotka eivät ole aikaisemmin seudulla asuneet? Muuttuvatko syyt, jos tarkastellaan puolison aikaisempaa asumista seudulla? Entäpä jos molemmat ovat paluumuuttajia, mitkä ovat syyt silloin? Otetaan ensin tarkisteluun henkilöt, jotka eivät ole ennen asuneet seudulla. Heidän tärkeimmiksi muuttosyiksi nousivat asuinympäristö, kulkuyhteydet, työ ja toimeentulo sekä asunto. Jos vastaaja oli itse asunut aikaisemmin seudulla, olivat syyt muuttoon asunto, asuinympäristö sekä työ ja toimeentulo. Tässä ero edelliseen ryhmään on asunto. Kuvastaa, että seudulla on vetovoimaisia asuntoja tarjolla, jossa saattaa hintaerolla esim. pääkaupunkiseutuun nähden olla merkittävä rooli. Jos puoliso on aikaisemmin asunut seudulla, ovat muuttosyyt silloin kulkuyhteydet, työ ja toimeentulo, perhesuhteet ja palvelut. Tässä ryhmässä nostetaan esiin edellisistä ryhmistä poiketen palvelut sekä perhesuhteet. Seudun palvelut arvostetaan hyviksi ja perhesuhteet tarkoittavat sosiaalisen verkoston olemassa oloa, joka puolestaan helpottaa muuttamisen ja arjen sujuvuutta ja puolison sopeutumista uuteen seutuun. Jos molemmat ovat nk. paluumuuttajia, syyt muuttoon ovat asuinympäristö, perhesuhteet, kulkuyhteydet sekä palvelut. Tästä voidaan todeta, että seudun vetovoimatekijöihin kuuluneet asuinympäristö ja kulkuyhteydet saavat vahvistusta myös seudulla aikaisemmin asuneilta. Myös asunto ja palvelut nousivat tässä tarkistelussa hyvin esille ja perhesuhteet niiden kohdalla, joilla on kytköksiä seutuun. Syytä muuttoon Hämeenlinnan seudulle sillä perusteella onko itse tai puoliso asunut seudulla aikaisemmin esitetään kuvissa 26 ja 27.



KUVA 26: Syy muuttoon Hämeenlinnan seudulle aiemman asumisen perusteella, 1/2. (n=90)



KUVA 27: Syy muuttoon Hämeenlinnan seudulle aiemman asumisen perusteella, 2/2. (n=90)

8.3 Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät

Hämeenlinnan seudun imagoa, mainetta ja vetovoimaisuutta kysyttiin vastaajilta seuraavasti: ”Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi parhaiten Hämeenlinnan seutua?” Vastausvaihtoehtoina oli erittäin hyvin, melko hyvin, jonkin verran ja ei lainkaan. Väittämiä oli 14 kpl ja sen lisäksi vastaajalle annettiin mahdollisuus kuvailla Hämeenlinnan seutua omin sanoin. Tätä mahdollisuutta oli käyttänyt 49 vastaajaa. Vastaajien kuvaukset Hämeenlinnan seudusta ovat luettavissa liitteessä 3, kysymys 17. Niistä saa hyviä vinkkejä seudun asumisen markkinointiin. Vetovoi-

matekijät on esitetty kuvissa 28 ja 29. Niihin on otettu mukaan vastausvaihtoehtoista erittäin hyvin ja melko hyvin -vastaukset.

Hämeenlinnan seudun vetovoimatekijöiden Top 10 -lista muodostuu seuraavista tekijöistä, joita seudun markkinointiviestinnässä kannattaa hyödyntää. Vetovoimatekijöistä näkee vastausten painotuksen. Korkeimmat erittäin hyvin vastaukset saivat vanha, perinteikäs alue 39 %, vesistöt 38 %, hyvät liikenneyhteydet 34 % sekä keskeinen sijainti 31 %.

Keskeistä sijaintia piti kuvaavana 89 % vastaajista, joista 31 % erittäin hyvin ja 58 % melko hyvin, 2 % ei lainkaan ja 9 % jonkin verran.

Hyviä liikenneyhteyksiä arvosti 87 % vastaajista, joista erittäin hyvin 34 % ja melko hyvin 52 %, ei lainkaan 4 % ja jonkin verran 9 %.

Myönteisen kuvan Hämeenlinnan seudusta on saanut 82 % vastaajista, joista erittäin hyvin 23 % ja melko hyvin 59 %, ei lainkaan 3 % ja jonkin verran 14 %.

Vesistöjä arvosti 78 % vastaajista, joista erittäin hyvin 38 % ja melko hyvin 40 %, ei lainkaan 7 % ja jonkin verran 16 %.

Seudulla on hyvä imago 72 % vastaajien mielestä, joista erittäin hyvin 16 % ja melko hyvin 57 %, ei lainkaan 8 % ja jonkin verran 20 %.

Hyvä maine sai puolelleen 71 % vastaajista, joista erittäin hyvin 16 % ja melko hyvin 56 %, ei lainkaan 6 % ja jonkin verran 23 %.

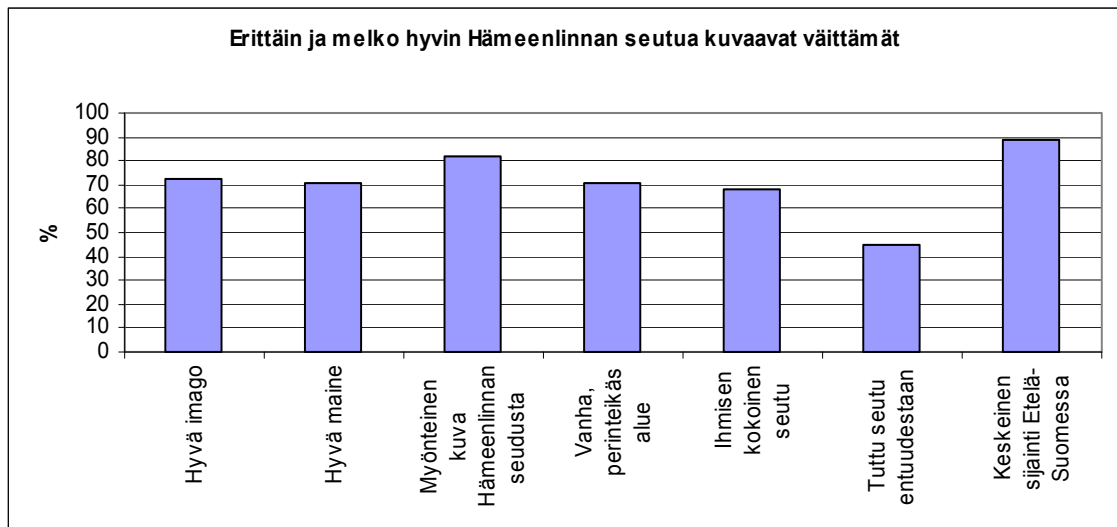
Vanha perinteikäs alue sai 71 % vastaajien kannatuksen, joista erittäin hyvin 39 % ja melko hyvin 42 %, ei lainkaan 6 % ja jonkin verran 13 %.

Ihmisen kokoiseksi seuduksi seudun kokee 68 % vastaajista, joista erittäin hyvin 19 % ja melko hyvin 49 %, ei lainkaan 10 % ja jonkin verran 22 %.

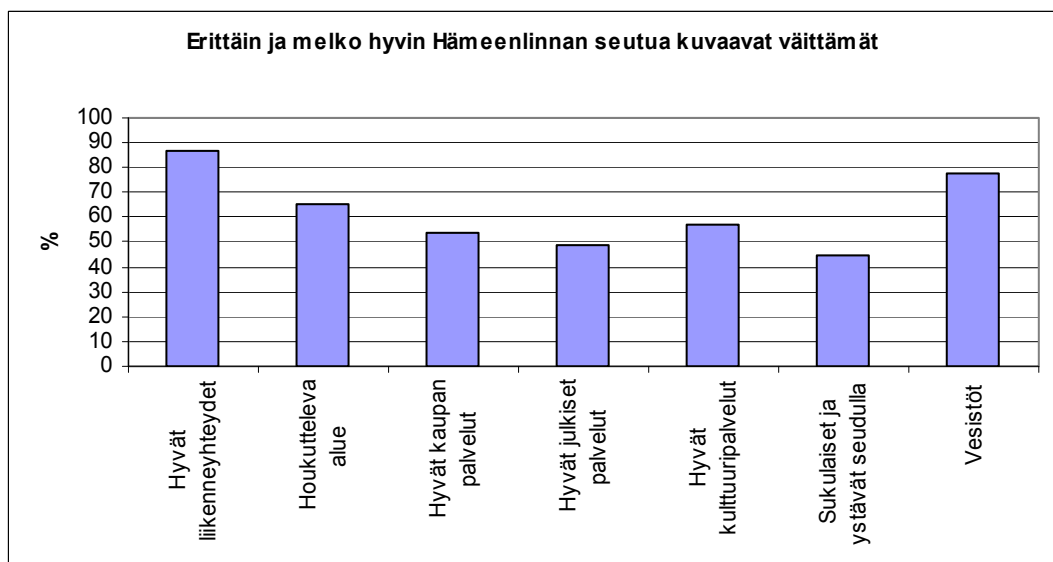
Houkuttelevana alueena seutua pitää 66 % vastaajista, joista erittäin hyvin 21 % ja melko hyvin 44 %, ei lainkaan 3 % ja jonkin verran 31 %.

Hyviä kulttuuripalveluja seudulla on tarjolla 57 % vastaajien mielestä, joista erittäin hyvin 17 %, melko hyvin 40 %, ei lainkaan 16 % ja jonkin verran 28 %.

Muu Hämeenlinnan seutua kuvaava väittämä, jota yli puolet vastaajista pitää joko erittäin paljon kuvaavana tai melko hyvin kuvaavana, on seudun hyvät kaupan palvelut (53 %). Seudulla asuvat sukulaiset tai ystävät eivät tässä nousseet mitenkään korostetusti esiin kuin ei myöskään ennestään tuttu seutu. Tämä vahvistaa, että seutu houkuttelee myös aivan uusia asukkaita.



KUVA 28: Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät. 1/2. n=90



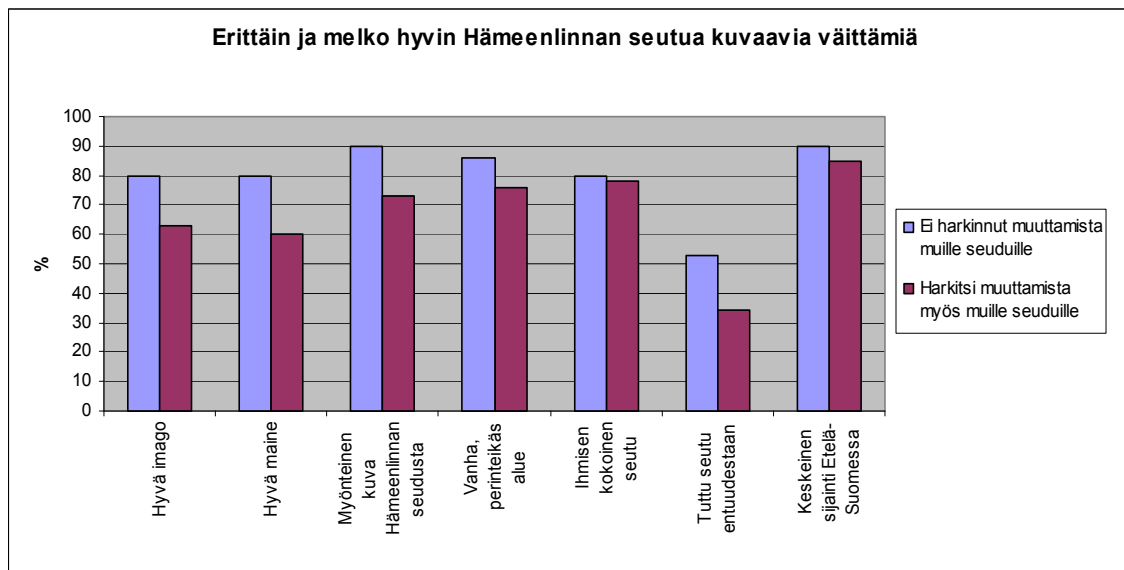
KUVA 29: Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät. 2/2. n=90

Hämeenlinnan kaupungin vuonna 2002 teettämän muuttajakyselyn tekijät, jotka vaikuttivat muuttoa koskevaan päätöksentekoon melko tai erittäin paljon, olivat seuraavia: Myönteinen kuva Hämeenlinnasta (54 %), hyvät liikenneyhteydet (54 %), keskeinen sijainti Etelä-Suomessa (49 %), kaupunki tuttu entuudestaan (45 %), sukulaiset ja ystävät lähellä (42 %), pikkukaupunkimaisuus (41 %), puistot, Aulanko, Ahvenisto (36 %), vanha historiallinen kaupunki (34 %), vesistöt (34 %) ja työpaikan saanti (31 %). Vastaajia oli 460. Hyvin samantyyppisiä vastauksia saatiin nytkin tehdyssä tulomuuttajatutkimuksessa. Vertailussa on huomioitava, että otos tässä yhdeksän vuotta sitten tehdyssä tutkimuksessa oli viisinkertainen ja se koski vain Hämeenlinnan kaupunkia. Mutta sama myönteinen trendi on jatkunut tähänkin päivään. Tässä koko seudun kattavassa tutkimuksessa

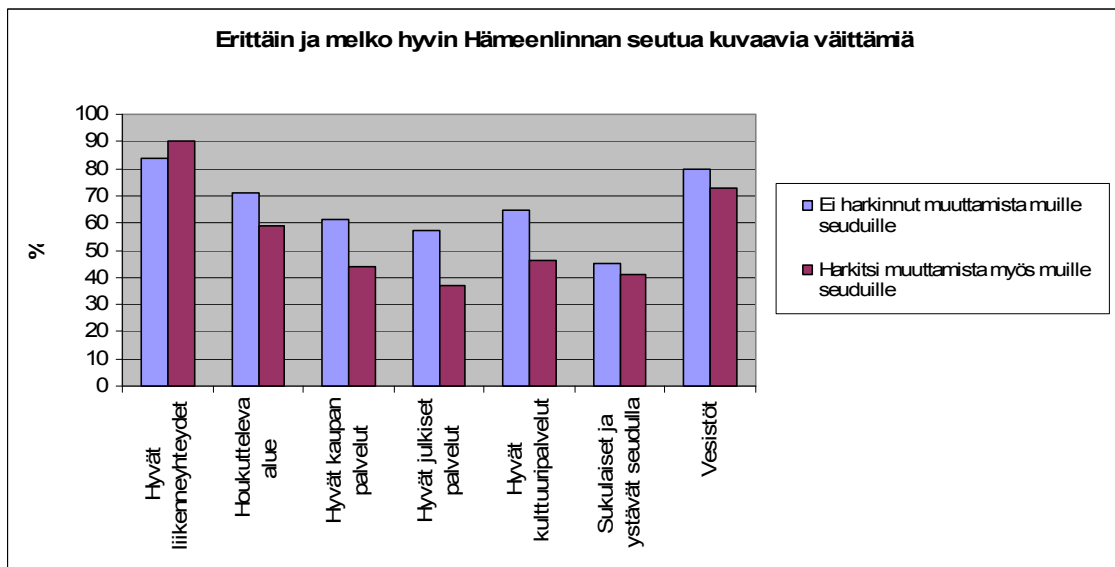
korostettiin enemmän vanhaa historiallista aluetta ja vesistöjä kun taas enää ei pidetä niin tärkeänä, että sukulaiset ja ystävät ovat lähellä. Tulokuvastaa yhteiskunnan muutosta, on totuttu liikkumaan paikasta toiseen ja ihmiset eivät ole enää niin paikka- ja sukusidonnaisia, ollaan tultu itsenäisimmiksi mutta myös itsekkeskeisimmiksi. Toisaalta on alettu taas kunnioittaa perinteitä ja etsiä juuria, se selittää vanhan historiallisen alueen sisäistämisen ja arvostamisen. (Sosiaalikehitys Oy 2002)

8.4 Toiselle seudulle muuttoa harkinneiden ja ei-harkinneiden erot Hämeenlinnan seutua kuvaavissa väittämissä

Poikkeavatko Hämeenlinnan seudun sijaan muulle tai muille seuduille muuttoa harkinneiden mielipiteet Hämeenlinnan seutua koskevissa väittämässä verrattuna niihin tulomuuttajiin, jotka eivät harkinneet muulle tai muille seuduille muuttamista? Tulomuuttajista 41 ilmaisi harkinneensa muuttoa myös muille seuduille. Vahvimmat Hämeenlinnan seudun kanssa kilpailleet seudut olivat vastaajien mukaan Tampereen seutu, pääkaupunkiseutu sekä Lahden seutu. Suurimmat 20 %: erot koskevat väittämiä ”hyvä maine ja hyvät julkiset palvelut. Toiseksi suurimmat 19 %:n erot löytyvät väittämistä ”tuttu seutu ennestään” ja ”hyvät kulttuuripalvelut”. Näissä väittämässä seudun mainetta, julkisia palveluja ja kulttuuripalveluja pitivät parempina ne, jotka eivät harkinneet muille seuduille muuttamista. Samoin heille seutu oli useammin ennestään tuttu. Muille seuduille muuttamista harkinneet, pitivät Hämeenlinnan seudun liikenneyhteyksiä parempina kuin ne, jotka eivät harkinneet muille seuduille muuttamista. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että seudun maine ja julkiset palvelut ovat hyviä ja seutu on usealle tuttu ennestään. Myös tässä nousivat liikenneyhteydet esiin ja niissä vastaajien mielestä on parantamisen varaa. Asia voidaan tulkita myös siten, että mielikuvat hyvistä liikenneyhteyksistä muuttuvat kun on muutettu seudulle. Jos muuttaja on asunut esim. Helsingissä, niin tosiasia on, että ei Hämeenlinnan seudulla ole yhtä tiivistä sisäistä joukkoliikennettä kuin Helsingissä. Hämeenlinnan seutua houkuttelevana pitää 71 % niistä, jotka eivät harkinneet muulle seudulle muuttoa ja 59 % niistä, jotka harkitsivat muuttoa myös muulle seudulle. Kuvissa 30 ja 31 esitetään erot Hämeenlinnan seutua kuvaavissa väittämässä muuttoa muille seuduille harkinneiden ja ei-harkinneiden vastauksissa.



KUVA 30: Muille seuduille muuttoa harkinneiden ja ei harkinneiden vastaukset Hämeenlinnan seutua kuvaaviin väittämiin 1/2. Harkinneet: $n = 41$ ja ei harkinneet $n = 49$.



KUVA 31: Muille seuduille muuttoa harkinneiden ja ei harkinneiden vastaukset Hämeenlinnan seutua kuvaaviin väittämiin 2/2. Harkinneet $n = 41$ ja ei harkinneet $n = 49$.

8.5 Muuton jälkeen kohdattuja ongelmia

Vastaajilta kysyttiin ovatko he muuton jälkeen kohdanneet ongelmia ja jos ovat, niin millaisia. Ongelmia oli kohdannut 23 henkilöä. Eniten koettiin parantamisen varaa palveluissa yleensä (10 vastaajaa), terveydenhuol-

lossa (7 vastaajaa) ja julkisessa liikenteessä (3 vastaajaa). Tässä autenttisia vastauksia:

”Julkisen liikenteen yhteydet pienempiin lähipaikkoihin (Renko, Tuulos ym.) huonot.”

”Palvelut hukassa.”

”Sairaanhoitopiiri, jonka palveluja tarvitsee, on todella surkeaa. Joutuu taistelemaan asioista, jotka Tampereella olivat itsestään selviä.”

”Täällä ei ole selvästi kaupungintaloa vaan kaikki on jotenkin hukassa.”

”Tiedon puute, kuten kaupungin palvelut, harrastusmahdollisuudet muutenkin kuin autourheilu, jalkapallo ja uimahalli.”

Terveystenhuolto-ongelmat kuulostavat aika tutuilta koko valtakunnan näkökulmasta ja ajankohtaisista ohjelmista. Julkisen liikenteen palveluja seudulla on kartoitettu Hämeen liiton toimesta keväällä 2009 julkaistussa Kanta-Hämeen liikennejärjestelmäsuunnitelmassa eli toimeen on jo tartuttu siinä asiassa. Tiedon puute saadaan pois päiväjärjestyksestä asiakastiedotusta lisäämällä ja avaamalla vuorovaikutteisia kanavia tiedonkulkuun.

8.6 Tiedonhankintakanavat ennen muuttoa

Tutkimuksessa kysyttiin myös mistä muuttajat ovat saaneet tietoa Hämeenlinnan seudusta ennen muuttoa ja ovatko he nähneet Häme-tunnuksella olevaa mainontaa. Tässä nousi useimmin esiin vastausvaihtoehto, jossa todettiin, että seutu oli ennestään tuttu. Sen ilmoitti vastaajista 48 %. Toiseksi käytetyimmistä kanavista nousi sukulaiset ja ystävät (37 %). Tässä korostuu seudulla asuvien rooli myös seudun markkinoijina. Kolmantena tiedonhankintalähteenä mainittiin Hämeenlinnan kaupungin nettisivut, joilta 36 % vastaajista oli tietoa saanut. Jos lasketaan seudun muiden kuntien www-sivut ja www.hame.fi -sivut, nousee internet hakuvälineenä kaikkein korkeimmalle eli 51 %:iin. Tämä vahvistaa aikaisempia tutkimustuloksia internetin käyttämisestä informaation haussa koskien myös asumista. Muut markkinointiviestintävälineet olivat toimineet tiedonlähteenä 33 %:a vastaajista Kuvassa 32 esitetään mistä muuttajat ovat tietoja saaneet. Kohtaan muualta, mistä oli vastannut 14 vastaajaa. Kysymykseen onko nähnyt Häme-kampanjan mainontaa, vastasi 60 % nähneensä. Tulosta tulee pitää hyvänä, sillä aikaisemmissa imago ym. tutkimuksissa Häme-mainontaa oli havainnut yleensä noin 30 % vastaajista. Toki Häme-kampanja on ollut hyvin esillä eri medioissa jo vuodesta 2001, joten sekin lisää Häme-brändin tunnettuutta. Vastaajilta kysyttiin myös vaikuttiko mainonta ja markkinointi heidän muuttopäätöksen tekoon. Valtaosa vastaajista ilmoitti, että ei vaikuttanut. Muutama kertoi sen vaikuttaneen, kuten:

”Tyttären perhe vaikutti muuttoon.”

”Asuntomessut, myönteisesti.”

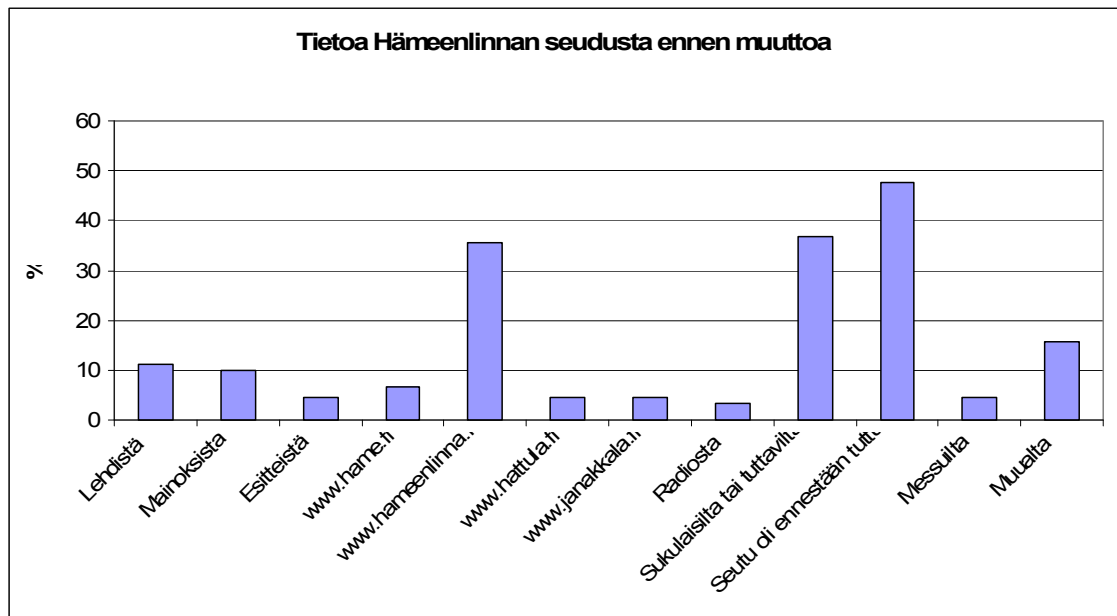
”Eivät, perhesuhteet ovat suurin syy ja kaverit.”

”Ei vaikuttanut, vaan sukulaisten läsnäolo ja tuttu ympäristö.”

”Hyvä arki asuu Hämeenlinnassa.”

”Omat mielikuvat ja lapsuusajan lyhyt asuminen seudulla vaikuttivat. Käynti ennen 1.muuttoa vaikutti myös.”

Syynä vastaukseen saattaa olla myös se, että me ihmiset emme helposti myönnä, että olemme ”mainosten uhreja.” Mainonnan ja markkinoinnin vaikutusta muuttopäätöksen tekoon ei ilmeisesti ole tutkittu, koska lukuisista yrityksistä huolimatta en sellaista materiaalia onnistunut mistään hankkimaan. En löytänyt myöskään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Brändimarkkinoinnin kirjallisuutta on olemassa paljon, mutta niistä en löytänyt vastausta tähän aiheeseen. Muuttopäätös ja asunnonhankinta ovat isoja ja kauaskantoisia päätöksiä, joita harkitaan joskus hyvinkin pitkän aikaa. Onnistuneella markkinointiviestinnällä voidaan synnyttää positiivisia mielikuvia, jotka voivat sitten johtaa muuttopäätöksen tekemiseen. Taloussanomien uutiskirjeen (Taloussanomat 2009) mukaan 80 prosenttia suomalaisista suhtautuu yhä myönteisesti mainontaan, vaikka mainonnan neuvottelukunnan TNS Gallupilta tilaaman tutkimuksen mukaan asenteet ovat muuttuneet aavistuksen verran kriittisemmiksi. Varsinkin nuoret suhtautuvat aiempaa kriittisemmin mainontaan. 58 % vastaajista piti erittäin tärkeänä sitä, että mainos antaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tiedossa on kuitenkin, että 80 prosenttia päätöksistä tehdään emotionin perusteella ja 20 prosenttia järjen perusteella.



KUVA 32: Tiedonhankintakanavat ennen muuttoa. n=90

8.7 Miten tulomuuttajien mielestä seutua tulisi markkinoida

Tulomuuttajilta kysyttiin mitä terveisiä he haluaisivat lähettää Hämeenlinnan seudun markkinointia tekeville. Tässä autenttisia vastauksia:

"Moottoritien varteen kaipaisin enemmän "imua" aiheuttavaa Hämeenlinnan mainontaa, rakennuksia ns. julkisivua."

"Hämeenlinna on kaunis kaupunki, monin puolin sitä siis kertomaan. Jatkakaa myös samaan malliin. Opiskelupaikkoja on hyvin ja työpaikkojakin."

"Hyvä sijainti hyvien liikenneyhteyksien takia. Asunnot edullisempia kuin esim. Helsingin seudulla. Kaunis luonto ja vesistöt. Historiallinen ja ihmisen kokoinen kaupunki."

"Älkää tuhlatko rahoja mainontaan, hyvä toiminta on paras markkinointi."

"Tosiasiat esille. Pikkupaikka, mutta hyvällä sijainnilla. Ilmaa asuntojen hinnoissa."

"Kaupungin imago on hyvä. Ei kannata tehdä turhan muodikkaaksi/trendikkääksi. Historiallisuus kuuluu tähän kaupunkiin, samoin luonto."

”Ei kliseitä sloganeihin. Pienuus on hyve. Ympäröivä luonto on monien luovuuksien lähde tänäkin päivänä.”

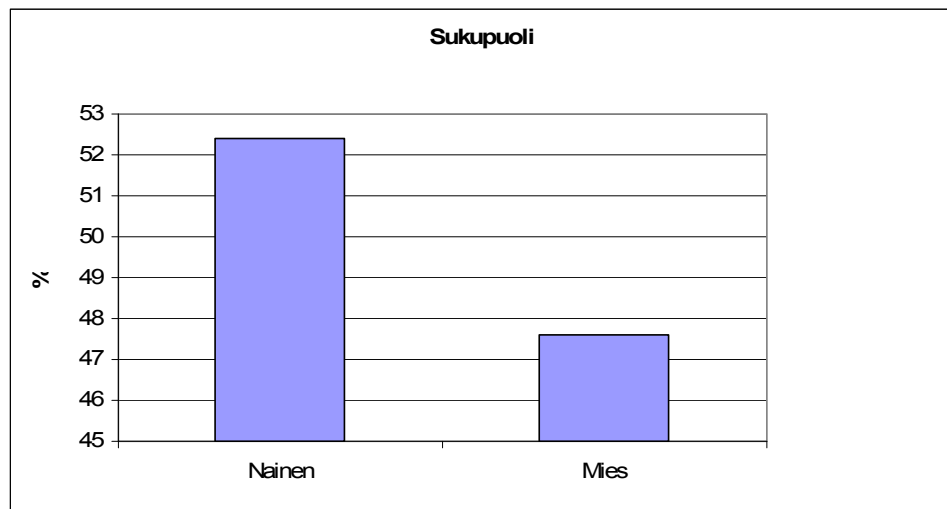
”Jatkakaa samaan positiiviseen malliin.”

Vastaajista 36 oli antanut vinkkejä seudun markkinointiin. Vastaukset on luettavissa liitteessä 3, kysymys 25. Parissa vastauksessa toivottiin tervetulopakettia, infoa palveluista. Hämeenlinnassa ja Janakkalassa lähetetään uusille asukkaille tervetuloa -paketti. Hattulassa ei tällä hetkellä ole vastaavanlaista käytäntöä, suunnitteilla kyllä on. Samoin Janakkala järjestää kerran vuodessa uusien asukkaiden tapaamisen. Vastaavanlainen käytäntö on toteutumassa myös Hämeenlinnassa. Kyseessä on tärkeä asia, jota ei tule laiminlyödä. Sillä tavoin saadaan uudet asukkaat sitoutumaan seutuun ja he vievät positiivista viestiä eteenpäin. Tämä on sitä tärkeää jälkimarkkinointia, jota myös markkinointiviestinnän teoriaosuudessa käsiteltiin.

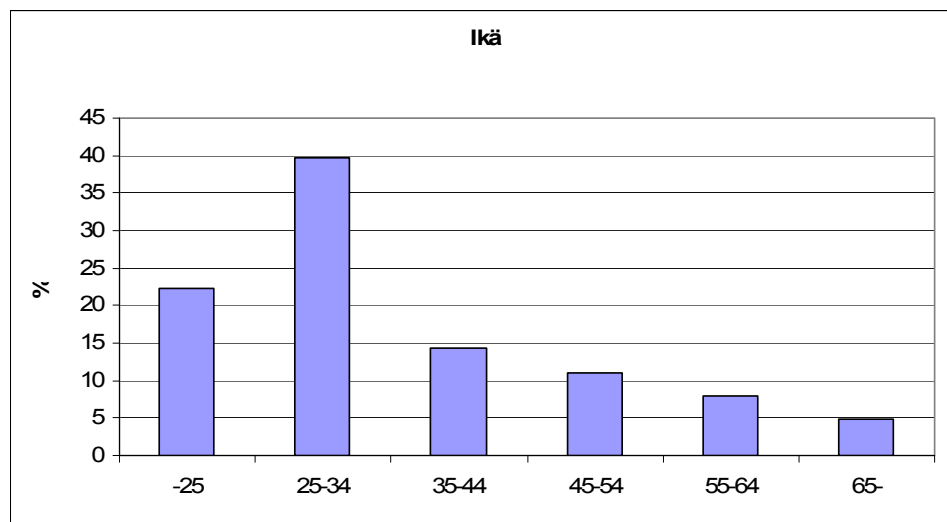
9 LÄHTÖMUUTTAJAKYSELYN TULOKSET

9.1 Taustatiedot kyselyyn vastanneista

Kyselyyn vastasi 63 taloutta, joissa oli henkilöitä 99. Vastaajista oli naisia 52 % ja miehiä 48 %. Kuvassa 33 esitetään vastaajien sukupuolijakauma. Vastaajan sukupuolijakaumaa voidaan pitää validina, sillä kumpikin sukupuoli on tasapuolisesti edustettuina. Vastaajista 83 % (52 kpl) oli asunut Hämeenlinnassa, 11 % (7 kpl) Hattulassa ja 6 % (4 kpl) Janakkalassa. Kirjeitä lähetettiin Hämeenlinnan alueelle 177 kpl, Hattulaan 17 kpl ja Janakkalaan 42 kpl. Kuntakohtaiset vastausprosentit ovat näin Hämeenlinnassa 29 %, Hattulassa 41 % ja Janakkalassa 9,5 %. Hämeenlinnan suuri osuus vastanneista selittyy suhteessa sieltä tapahtuneiden muuttojen lukumäärään. Huomioitavaa kuitenkin on, että tässä otoksessa on kyseessä kahden kuukauden lähtömuuttajat. Ikäjakaumaltaan suurin vastaajaryhmä oli 25 - 34 -vuotiaat, johon kuului 40 % vastaajista. Toiseksi eniten vastaajia kuului alle 25 -vuotiaisiin, jossa heitä oli 22 %. Yli puolet vastaajista kuului siis ikäryhmään 25 - 34 -vuotiaat. Ikäjakaumaa voida myös tutkimustulosten osalta pitää validina, sillä vastaajia on jokaisesta ikäryhmästä. Ikäjakauma esitetään kuvassa 34.

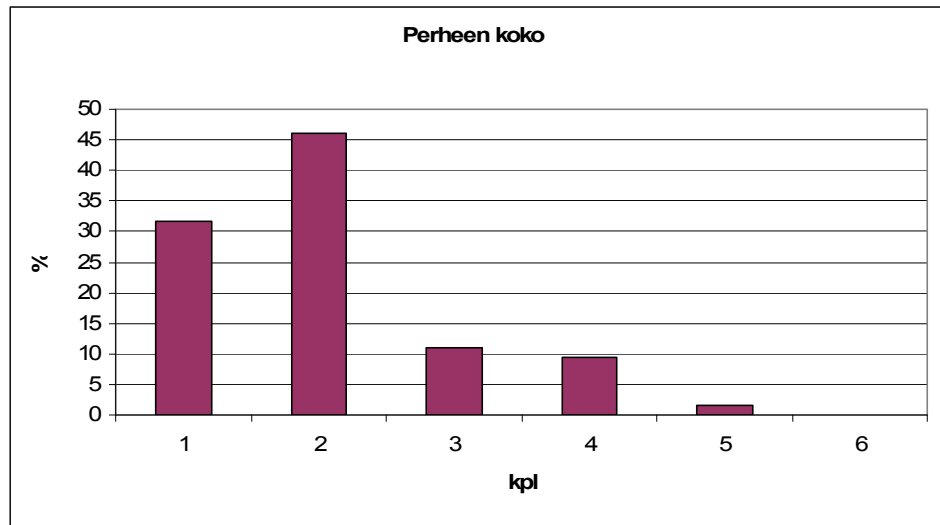


KUVA 33:Lähtömuuttajakyselyn sukupuolijakauma. $n=63$



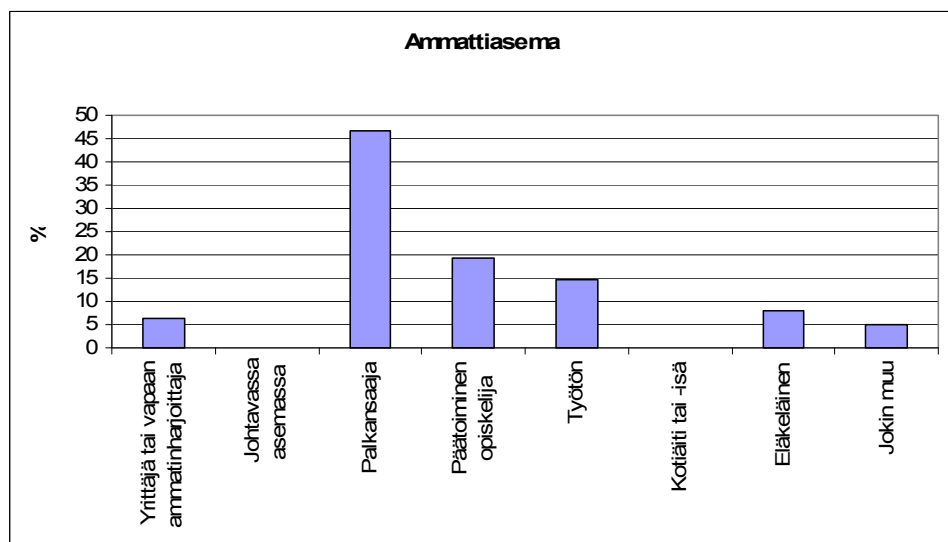
KUVA 34:Lähtömuuttajakyselyn ikäjakauma. $n=63$

Yhden hengen talouksia lähtömuuttajista oli 20 eli noin 32 % ja kahden hengen talouksista kaikki olivat aikuistalouksia, heitä oli vastaajista suurin ryhmä, 29 eli 46 %. Kolmen tai useamman hengen perheitä vastaan­neista oli 14 eli noin 22 %, joista neljällä oli alle kouluikäisiä lapsia. Samoin neljällä perheellä oli 7-18-vuotiaita lapsia ja kolmella perheellä oli yli 18-vuotiaita kotona asuvia lapsia. Lapsiperheitä vastanneista oli 11, eli 17,5 % vastanneista. Myös tutkimuksen perhekokoa voidaan pitää validina, sillä otoksessa on mukana yhden hengen talouksia, kahden hengen aikuistalouksia sekä lapsiperheitä. Lapsiperheiden alhainen luku saattaa osaltaan johtua siitä, että lapsiperheissä ei ole aikaa osallistua kyselyihin. Perheen koot esitellään kuvassa 35.



KUVA 35: Lähtömuuttajakyselyn perhekoko. (n=63)

Suurin osa vastanneista toimii palkansaajana. Heitä vastaajista oli 46 %. Toiseksi suurin ammattiasema oli päätoiminen opiskelija, joita vastaajista oli noin 19 %. Kolmanneksi suurin ammattiasema oli työtön. Tähän ryhmään kuuluvia vastaajista oli 15 % eli yhdeksän henkilöä. Lähtömuuttajissa ei ollut lainkaan johtavassa asemassa olevia tai kotiäitejä tai -isiä. Tämä vahvistaa sitä, että seudulta muutetaan pois osittain opiskelun takia ja työttömän kyseessä ollessa mahdollisesti työn ja toimeentulon vuoksi tai sitten halutaan palata synnyinseudulle. Vastaajilta kysyttiin myös puolison ammattiasemaa ja vastaukset ovat melko yhteneväiset vastaajan ammattiaseman kanssa. Kuvassa 36 esitellään vastaajien ammattiasema.



KUVA 36: Lähtömuuttajakyselyn ammattiasema. (n=63)

Tämän tutkimuksen muuttajista suurin ryhmä on muuttanut pääkaupunki-seudulle (29 %). Toiseksi suurin ryhmä (24 %) on muuttanut Tampereen

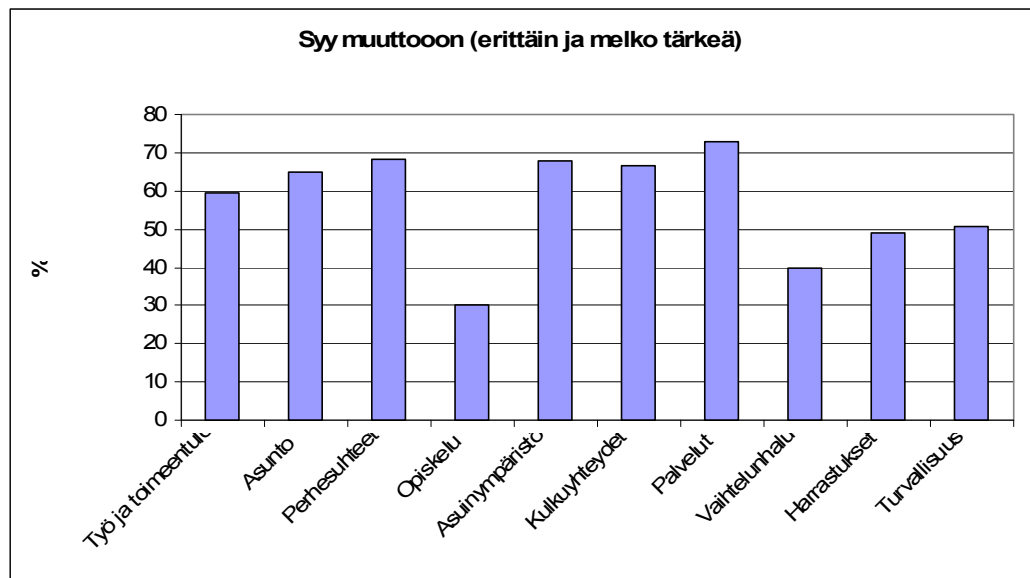
seudulle ja kolmanneksi suurin ryhmä (16 %) Lahden seudulle. Hämeenlinnan seudulta muutetaan eri puolelle Suomea mutta suurimmat ryhmät muuttavat samoille seuduille kuin mistä Hämeenlinnan seudulle myös muutetaan. Myös Hämeen muihin seutukuntiin muutetaan Hämeenlinnan seudulta, mutta tämän tutkimuksen otoksessa oli vähemmän maakunnan sisällä lähtömuuttajia kuin tulomuuttajia Hämeenlinnan seudulle. Muuttoliike Hämeenlinnan seutukunnassa 2008 esitellään tarkemmin kuvassa 6.

Tutkimuksessa saatiin tietoa myös seudun sisäisestä muuttoliikkeestä. Tarkasteluajanjaksolla on Hämeenlinnan seudulta muuttanut 400 taloutta, joista seudun sisäisiä muuttoja on ollut 164 kpl ja seudun ulkopuolelle on muuttanut 236 taloutta. Prosentteina seudulta on muuttanut pois 59 % talouksista ja seudun sisäisiä muuttoja on tapahtunut 41 %. Hämeenlinnan osalta seudun ulkopuoliset lähtömuutot ovat olleet 75 % ja seudun sisäiset muutot 25 %. Hattulasta on muutettu seudun ulkopuolelle 36 % ja seudun sisäisiä muuttoja on ollut 64 %. Janakkalasta on muutettu seudun ulkopuolelle 65 % ja seudun sisälle 35 %. Hämeenlinnasta ja Janakkalasta muutetaan enemmän seudulta pois kuin seudun muihin kuntiin. Hattulasta muutetaan enemmän seudun sisälle kuin seudulta pois.

9.2 Syyt Hämeenlinnan seudulta poismuutolle

Vastaajilta kysyttiin syytä muuttoon pois Hämeenlinnan seudulta kysymyksellä: ”Kuinka tärkeinä pidät seuraavia syitä muuttoosi pois Hämeenlinnan seudulta?” Vastausvaihtoehdot olivat erittäin tärkeä, melko tärkeä, jonkin verran tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Vastaajille annettiin myös mahdollisuus muuhun kuin annettuun syyhyn. Sitä oli käyttänyt vastaajista 16 kpl.

Tärkeimmäksi pois muuton syyksi nousivat **palvelut**, jonka mainitsi 73 % vastaajista. Tänä antaa hieman mietinnän aihetta, koska tulomuuttajilta kysyttäessä mielipiteitä Hämeenlinnan seudusta, olivat vastaajat melko tyytyväisiä niin kaupan palveluihin kuin julkisen sektorinkin palveluihin. Kyseessä voi olla, että tarpeet ja tarjonta eivät lähtömuuttajien kohdalla ole kohdanneet toisiaan. Toiseksi korkeimmaksi nousivat **perhesuhteet**, jonka mainitsi 68 % vastaajista ja kolmas tärkein syy oli **asuinympäristö**, joka mainittiin hieman alle 68 %:a vastauksista. Tulomuuttajatutkimuksessa asuinympäristö oli tärkein syy miksi he olivat valinneet Hämeenlinnan seudun. Syyt Hämeenlinnan seudulta poismuuttoon on esitetty kuviossa 37.



KUVA 37: Syy muuttoon pois Hämeenlinnan seudulta. n=63)

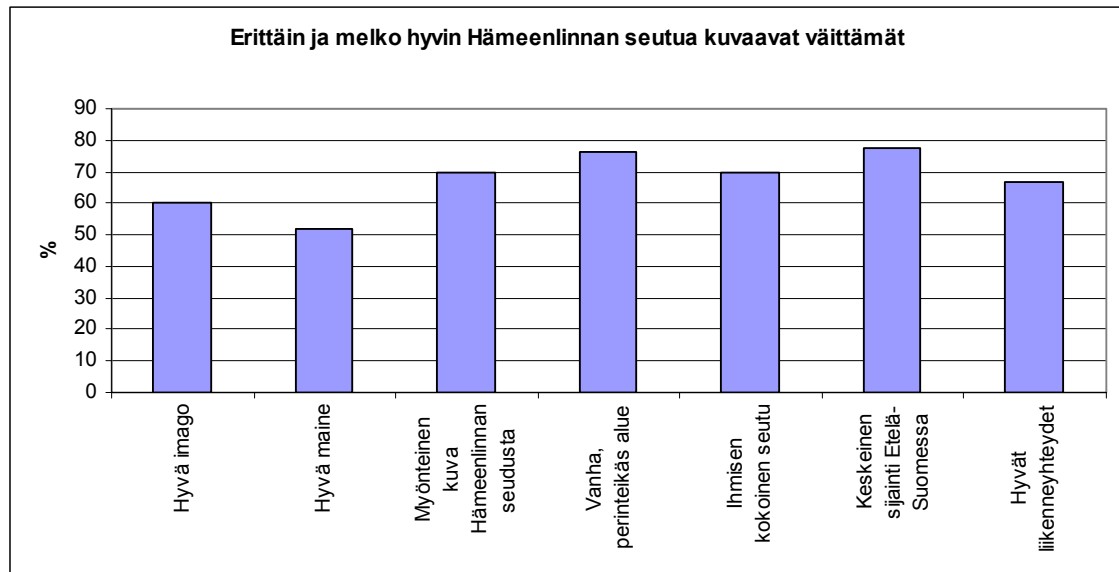
Lähtömuuttajilta kysyttiin myös, miten he arvioivat, että heidän asuimisolonsa ovat parantuneet muuton seurauksena. Vastausvaihtoehdot olivat: parantuivat, pysyivät ennallaan tai huonontuivat. **Kulkuyhteydet** parantuivat 62 %:n mielestä, toiseksi eniten parantuivat 60 %:n mielestä **asunnon viihtyisyys** sekä **asunnon sijainti**. Samoin **arjen sujuvuuden** ilmoitti parantuneen 51 % vastaajista. Tulomuuttajien vastauksissa eniten oli parantunut asunnon viihtyisyys (58 %), asuinympäristön viihtyisyys (51 %) ja kolmanneksi arjen sujuvuus (50 %). Kulkuyhteyden parantuneen tulomuuttajista ilmoitti 43 %. Tässä näkyy varmaan se, että mielipide muodostuu sen mukaan millä välineellä liikkuu ja mistä mihin liikkuminen on arvioinnin kohteena ja kyseessä on melko subjektiivinen asia. Asumiskustannustensa ilmoitti 38 % vastaajista muuton seurauksena nousseen ja 25 % pysyneen ennallaan ja 37 % alenneen. Tulomuuttajista 42 % ilmoitti asumiskustannustensa nousseen, 29 % niiden pysyneen ennallaan ja samoin 29 % alentuneen. Tämän tuloksen valossa asumiskustannukset ovat Hämeenlinnan seudulla korkeammat. Mutta kuten tulomuuttajakyselyn tulokset kappaleessa (s. 59) todettiin, tuloksessa on mukana vahvasti kerrostaloasuminen ja todennäköisesti myös vuokra-asuminen. Lähtömuuttajien määrittelyt omasta sujuvasta arjestaan esitellään liitteessä 4, kysymys 12.

Lähtömuuttajan iän perusteella syyt muuttoon vaihtelivat seuraavasti: alle 25 -vuotiailla tärkein syy oli vaihtelunhalu, nuorilla aikuisilla, 25 - 34 -vuotiailla syy oli palvelut ja keski-ikää lähestyvillä, 35 - 44 -vuotiailla, tärkein syy oli perhesuhteet. Keski-ikäiset, 45 - 54 -vuotiaat, olivat maininneet tärkeimmiksi syiksi asunnon, asuinympäristön, kulkuyhteydet, harrastukset ja turvallisuuden. Eläkeikää lähestyvät, 55 - 64 -vuotiaat, näkivät tärkeimmäksi syyksi asuinympäristön sekä palvelut. Eläkkeellä oleviin, 65 ja yli, olivat tärkeimmät syyt olleet asunto, perhesuhteet, asuin-

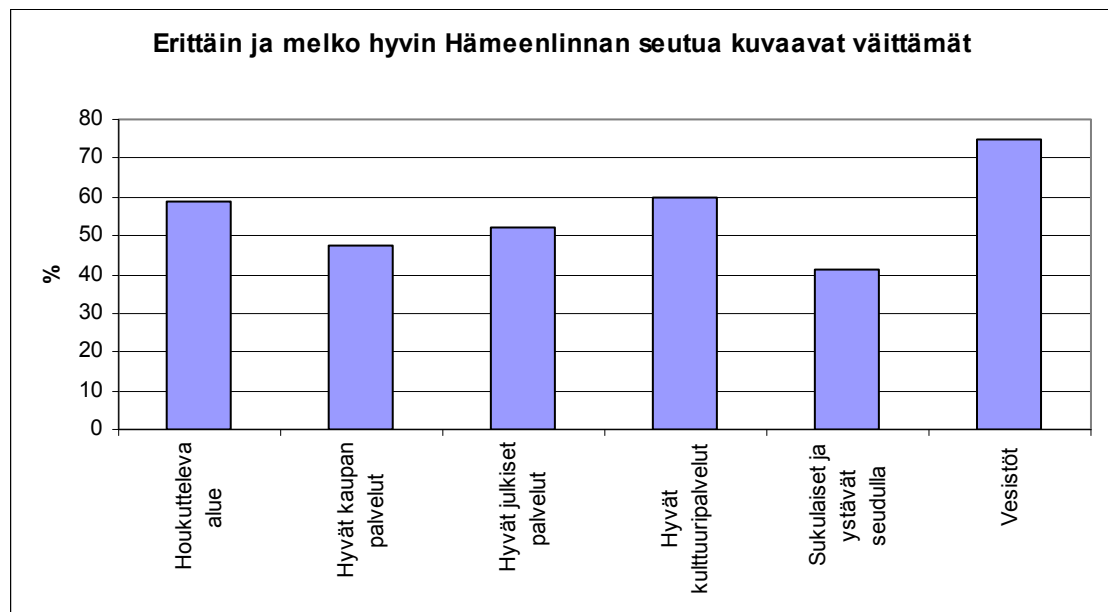
ympäristö ja kulkuyhteydet. Lähtömuuttajien syissä iän perusteella ei ole suuria muutoksia tulomuuttajiin verrattuna. Ainoa havaittava ero oli lähtömuuttajissa 65 ja yli -vuotiailla perhesuhteet ja alle 25-vuotiaiden kohdalla vaihtelunhalu.

9.3 Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät

Hämeenlinnan seudulta pois muuton syiden lisäksi kysyttiin mitä mieltä lähtömuuttajat ovat Hämeenlinnan seudun imagosta, maineesta ja vetoimatekijöistä. Kyseessä on vakavasti otettava kohderyhmä uusia asukkaita houkuteltaessa, kuten tulomuuttajatutkimuksessa todettiin, on tutulla seudulla ja tutuilla ihmisillä merkitystä muuttopäätöstä tehtäessä. Samoin seudun tuntevat ja siihen positiivisesti suhtautuvat toimivat hyvinä ja kustannustehokkaina markkinointiviestijöinä. Hämeenlinnan seutua parhaiten kuvaavat väittämistä eniten kannatusta sai **keskeinen sijainti**. Tätä mieltä olivat 77 % vastaajista. 76 %:n mielestä seutu on **vanha, perinteinen alue** ja kolmanneksi nousivat **vesistöt**, jonka 75 % vastaajista mainitsi. Täältä poismuuttaneet mieltävät Hämeenlinnan seudun myös **ihmisen kokoiseksi seuduksi** sekä sen omaavan **myönteisen kuvan**. Tätä mieltä oli 70 % vastaajista. Seudulla on **hyvät liikenneyhteydet** 67 %:n mielestä sekä **hyvä imago** 60 %:n mielestä. Seudun **hyviä kulttuuripalveluja** muisteli vastaajista samoin 60 %. **Houkuttelevaksi alueeksi** seudun kokee vastaajista 59 % ja Hämeenlinnan seudulla on **hyvä maine** 52 %:n mielestä. Muutostyistä poismuutolle nousi korkeimmalle palvelut ja tässä Hämeenlinnan seudulla on hyvät kaupan palvelut 48 %:n mielestä sekä hyvät julkiset palvelut 52 %:n mielestä. Tulomuuttajien mielestä hyvät kaupan palvelut löytyvät 53 %:n mielestä ja hyvät julkiset palvelut 49 %:n mielestä. Tässä on eroa tulo- ja lähtömuuttajien mielipiteissä. Lähtömuuttajat kokevat seudun julkiset palvelut paremmiksi kuin tulomuuttajat ja kaupan palveluissa päinvastoin, ne kokevat paremmiksi tulomuuttajat. Tähän voi vaikuttaa mm. uuden asuinseudun heikommat julkiset palvelut ja toisaalta tulomuuttajien kohdalla entisen asuinseudun heikommat kaupan palvelut. Kuvissa 38 ja 39 on esitetty Hämeenlinnan seutua koskevat väittämät lähtömuuttajien näkökulmasta.



KUVA 38: Lähtömuuttajan Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät 1/2. (n=63)



KUVA 39: Lähtömuuttajan Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät 2/2. (n=63)

Hyvin samansuuntaisia ajatuksia on lähtömuuttajilla entisestä asuinseudustaan kuin tänne muualta muuttaneilla. Tätä voidaan pitää seudun markkinointia tekeville kannustavana tuloksena, joka antaa hyviä eväitä markkinointiviestintään. Täältä ei lähdetä ”ovet paukkuen”, ja lähtömuuttajista peräti 46 % harkitseekin muuttamista takaisin Hämeenlinnan seudulle. Tässä on seudun markkinoijille oiva kohderyhmä, kunhan kysytään

ensin lupa markkinointiviestien lähettämiseen. Esimerkiksi Häme-kampanjan sähköinen suorakirje voisi olla lähestymistapa kertoa Hämeen ja Hämeenlinnan seudun kuulumisia. Laajemmin voisi miettiä myös kaikkien seudun lähtömuuttajien lähestymistä vaikkapa kerran vuodessa, edellyttäen, että on lupa lähestymiseen.

9.4 Tiedonhankintakanavat ennen muuttoa

Kysyttäessä, mistä lähtömuuttajat olivat saaneet tietoa uudesta asuinseudustaan, 57 % vastasi, että seutu oli ennestään tuttu. Seuraavaksi eniten tietoa oli saatu sukulaisilta ja tuttavilta, 35 %. Internetistä tietoa oli hakenut vastaajista 32 %. Muista markkinointiviestintävälineistä tietoa oli saanut 27 %. Lähtömuuttajista kukaan ei ollut saanut tietoa messuilta. Mainonnan ja markkinoinnin ei sanottu vaikuttaneen muuttopäätöksen tekoon. Tässä avoimia vastauksia:

”Halpa asunto.”

”Pääkaupunkiseutu on Suomen ainoa sivistynyt paikka.”

9.5 Miten lähtömuuttajien mielestä Hämeenlinnan seutua tulisi markkinoida

Myös lähtömuuttajille annettiin mahdollisuus kuvailla omin sanoin Hämeenlinnan seutua ja sen tekikin 37 vastaajaa. Samoin heiltä kysyttiin vinkkejä miten markkinoida Hämeenlinnan seutua ja siihenkin lähtömuuttajat osallistuivat aktiivisesti. Peräti 41 lähtömuuttajaa tarttui tähän mahdollisuuteen, mikä osoittaa, että kiinnostus entiseen asuinseutuun on säilynyt. Vastaukset ovat luettavissa liitteessä 4, kysymys 24.. Tässä on poimittuna muutamia vastaajien vinkkejä:

”Enemmän kohdistaa nuoriin ja opiskelumahdollisuuksiin, sekä harrastuksiin.”

”Pysykää hyvillä uutisilla otsikoissa, niin imago vahvistuu luontojaan. Palvelut kuntoon, työpaikoille hyvä henki, keskustan rupuiset nurkat kuntoon. Kaupunkipuisto ja rantareitti olivat ihania, sekä Aulanko ja Ahvenisto, niitä kaipaa aina kun käy lenkillä Vantaanjoen varressa. Sekin oli kiva, ettei siellä heilunut juoppoja ja muita hulttioita katukuvassa kuten Malmilla. Satunnainen eksynyt karhu on kadulla turvallisempi kuin nuori-sojengi. Mainostakaa sitä mitä teillä ei ole - ongelmia!”

”Kiitos, teette hyvää työtä.”

”Hämeenlinna + seutu on mukavaa aluetta ja sinne palaa mielellään kun perheen perustaminen alkaa olla ajankohtaista.”

”Pelkkä markkinointi ei riitä. Tärkeää olisi saada julkinen liikenne toimivaksi ja palvelut laajemmalle alueelle. Vesistöjä ja pienuutta voisi käyttää

markkinoinnissa tehokkaammin. Hyviä kulkuyhteyksiä ei kannata mainostaa, koska yhteydet ei toimi ja välimatkat on pitkät.”

”Jotenkin ehkä kannattaisi yrittää yhdistää paikkakuntia toisiinsa enemmän, koska ainakin itselläni on vielä sellainen mielikuva, että Hämeenlinnaan kuuluu vain Hämeenlinnan kaupunki ja että esim. Janakkala on vain Janakkalan alue.”

Hyviä vinkkejä ja paljon ajattelemisen aihetta saatiin myös täältä poismuuttaneilta. Se on ilahduttavaa ja positiivista seudun kannalta. Useat vastaukset käsittelivät kaupungin ydinkeskustan elävöittämistä, laajentamista jne. Sitä työtä tekee Kaupunkikeskusta ry yhdessä yrittäjien ja muiden toimijoiden kanssa eli siinä toimeen on jo tartuttu. Viimeisenä oleva kommentti paikkakuntien paremmasta yhdistämisestä on hyvä esimerkki sitä, että eivät asiat aina ole niin itsestään selviä, vaikka me toimijat niin usein luulemme. Siksi tiedottaminen - niin sisäinen kuin ulkoinen - on erittäin tärkeää. Samaan ”ongelmaan” kunta-, alue- ja seutu- ja maakuntarajoista törmätään mm. messuilla. Siksi on tärkeää tuoda esiin selkeästi mikä on alue, jota markkinoidaan. Kyseessä on tietysti nk. hallinnolliset rajat, joita muuttaja tai asunnonhankkija ei ehkä edes ajattele vaan hän muuttaa seudulle, jolla on tarjota hänelle parhaat ratkaisut juuri hänen tarpeisiinsa.

Lähtömuuttajille annettiin mahdollisuus myös antaa muuta aiheeseen liittyvää palautetta (liite 4, kysymys 25) ja sitä saatiin 11:lta vastaajalta, joista tässä poimintoja:

”.....Kaupungin ilme on epäsiisti ja epäterveellinen mm. katupöly, roskaaminen. Näyteikkunat likaisia (tulee mieleen, onkohan Suomen epäsiistein kaupunki vaikka voisi olla päinvastoin)...Pankaa pystyyn kokonaisvaltainen hanke, jonka tavoitteena parempi ilme ja viihtyvyys = kaupungin vetovoiman kasvu, eikä maksaisi mitään.”

”Tällaista tutkimusta tehtäessä tulisi ottaa huomioon, että osa muuttajista muuttaa opiskelemaan toiseen kuntaan. Nämä kysymykset ovatkin opiskelijalle asiaa sivuavia ja irrelevantteja.”

”Olen iloinen ottamastanne palautteesta muuttoliikettä koskien. - Täällä paikkakunnalla ei ole toivotettu edes tervetulleeksi kuntaan saati seurakuntaan.”

”Kaupungin hullut rakennussuunnitelmat ärsyttivät (moottoritien kattaminen). Pysäköintiongelma keskustassa.”

”Hämeenlinnaan rakennetaan niin varovaisesti ja matalasti, ettei se vain näkyisi moottoritieltä. Moottoritien kattamisesta saisi hyvän ”maamerkin” ja näyttävyyttä Linnan fasadilla.”

Myös nämä palautteet antavat ajattelemisen aihetta. Opiskelija koki, että kysymykset eivät ole hänelle suunnattuja. Opiskelijat on hyvä ottaa oma-

na kohderyhmänään ja suorittaa tutkimus juuri heille suunnattuna. Hämeessä on Hämeen liiton toimeksiannosta tutkittu opiskelijoiden mielikuvia Hämeestä opiskelu- ja työpaikkana vuonna 2003 – on siis paikallaan päivittää tuo tutkimus. Kaikkia ei luonnollisestikaan voida aina miellyttää, eikä se ole mahdollista taloudellisesti. Kuten vastaajien kommenteista käy ilmi, toinen haluaa, että moottoritie katetaan ja toisen mielestä se on aivan hullu suunnitelma. Kyseessä on usein arvovalinnat tai sitten vain kylmä priorisointi. Muun muassa kommentti kaupungin epäsiisteydestä kannattaa ottaa vakavasti. Paikan siisteys on osa paikan imagoa ja jos paikka koetaan likaiseksi, niin se saattaa vaikuttaa negatiivisesti myös imagoon. Ei mikään paikka varmaankaan halua imagokseen Suomen likaisin kaupunki tai kunta. Siisteysongelmaankin voisi löytyä helppo ja edullinen ratkaisu, kun vaan toimeen tartutaan. Janakkalassa toteutettiin onnistunut ”Kui siistii” -kampanja kaikille kuntalaisille. Se on sitä yhdessä tekemistä yhteisen hyvän eduksi, identiteetin vahvistamista ja brändin rakentamista, jotka ovat tärkeitä paikan markkinoinnin rakennuspalikoita.

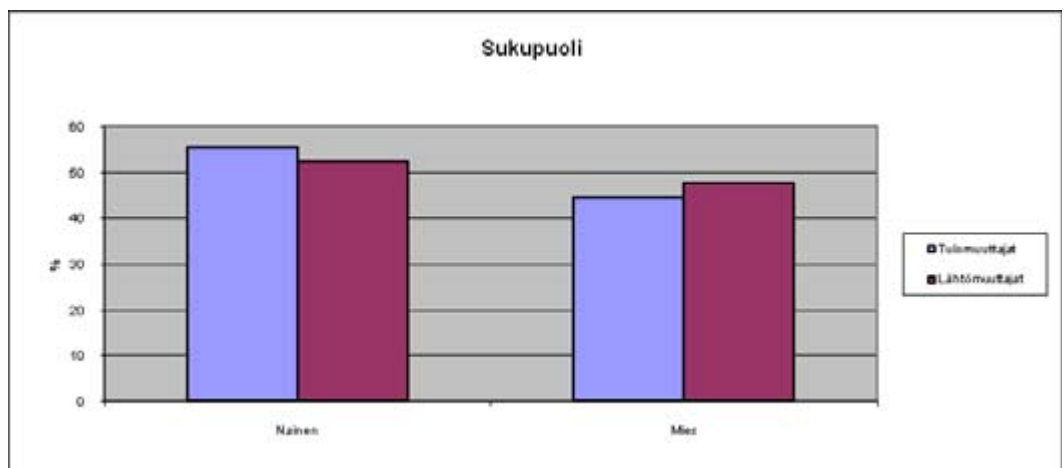
10 TULOMUUTTAJA-JA LÄHTÖMUUTTAJATUTKIMUSTULOSTEN VERTAILUA

Koska tutkimus tehtiin sekä tulo- että lähtömuuttajille, on paikallaan vertailua näitä ryhmiä. Tutkimuksella selvitetään onko tulo- ja lähtömuuttajien suhtautumisessa Hämeenlinnan seutuun eroja? Nouseeko esiin asioita, joihin voi vaikuttaa markkinointiviestinnällä poismuuttoa ajatellen? Muuttavatko ihmiset pois Hämeenlinnan seudulta eri syistä kuin he muuttavat seudulle, vai ovatko syyt samoja?

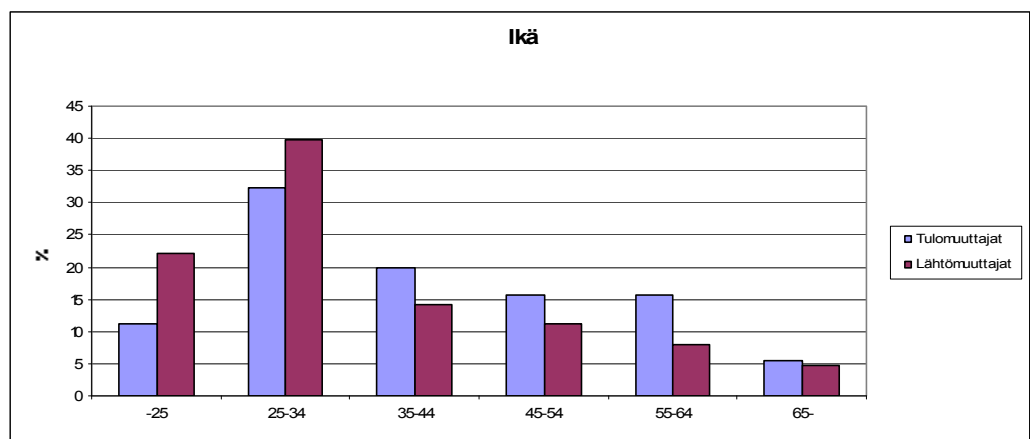
10.1 Taustatietoa muuttajaryhmistä

Kuten kuva 40 osoittaa, on seudulle muuttajissa ollut hieman enemmän naisia (50 kpl, 55,7 %) kuin miehiä (40 kpl, 44,4 %), ero ryhmien välillä on noin yksitoista prosenttia. Vastaavasti seudulta muuttaa pois enemmän miehiä (33 kpl, 52,4 %) kuin naisia (30 kpl, 47,6 %), tässä ero on hieman vajaa viisi prosenttia. Kuvassa 41 on muuttajien ikäjakaumat. Lähtömuuttajia on enemmän ikäryhmissä 25 - 34 -vuotiaat, kun taas tulomuuttajia on enemmän kaikissa muissa ikäryhmissä. Perheen koossa kaikissa muissa ryhmissä on enemmän tulomuuttajia, paitsi tässä otoksessa nelihenkisiä perheitä muutti seudulta enemmän pois kun seudulle. Ammattiasemittain suurimmat erot ovat olleet siinä, että johtavassa asemassa olleita tai kotiäitejä ja -isiä ei ole lainkaan lähtömuuttajissa ja lähtömuuttajissa on taas ollut enemmän päätoimisia opiskelijoita. Molemmilta ryhmiltä kysyttiin myös millainen heidän asumismuotonsa oli ennen muuttoa ja muuton jälkeen. Tulomuuttajista 51 perhekuntaa asui ennen seudulle muuttoa kerrostalossa ja kerrostaloon muutti 47 perhekuntaa. Rivi- tai pientalossa ennen muuttoa asui 26 perhekuntaa ja vastaavaan heistä muutti 23 asuinkuntaa. Omakotitalossa tulomuuttajista asui ennen 13 perhekuntaa ja muuton jälkeen 19 perhekuntaa. Tästä voidaan todeta, että Hämeenlinnan seudulle

muutetaan enemmän omakotitaloon ja rivi- tai pientaloon. Tämä osaltaan selittää myös asuinkustannusten nousua. Lähtömuuttajista 38 perhekuntaa oli asunut kerrostalossa ja kerrostaloon muutti 36 perhekuntaa. Rivi- tai pientalosta lähtömuuttajia oli 11 perhekuntaa ja vastaavaan uudella seudulla heitä muutti 13. Omakotitalosta omakotitaloon muuttajia oli saman verran eli 14 perhekuntaa. Tämä osoittaa sen, että Hämeenlinnan seudulta muuton jälkeen ei asumismuodossa juurikaan ole eroja.



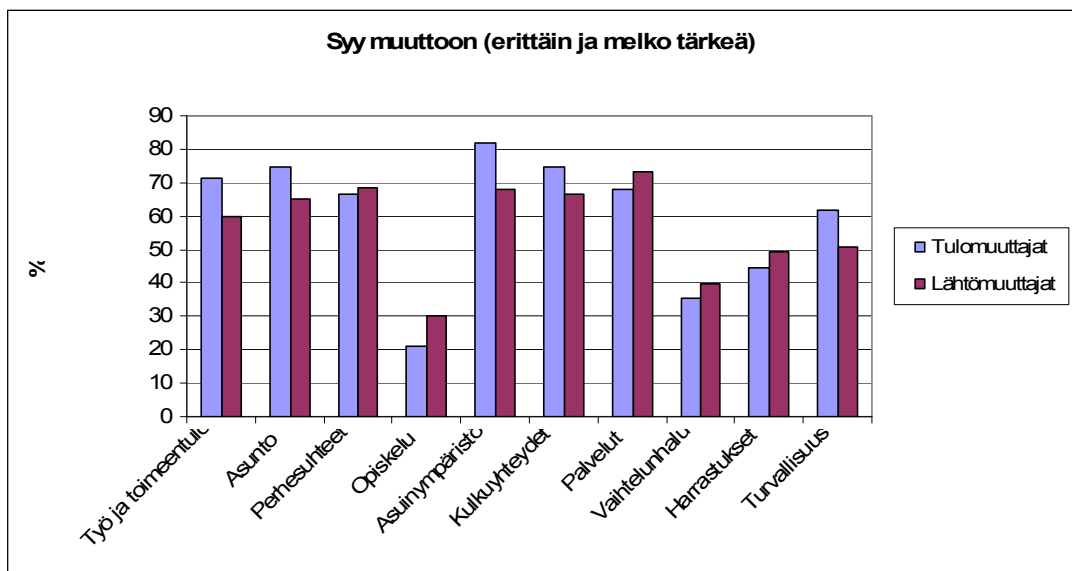
KUVA 40: Tulo- ja lähtömuuttajavertailu sukupuolen mukaan. Tulomuuttajat $n=90$. Lähtömuuttajat $n=63$.



KUVA 41: Tulo- ja lähtömuuttajavertailu iän mukaan. Tulomuuttajat $n=90$. Lähtömuuttajat $n=63$.

10.2 Muuttosyyt -vertailu

Tärkein Hämeenlinnan seudulle muuton syy oli asuinympäristö (82 %). Tärkein Hämeenlinnan seudulta poismuuton syy oli palvelut (73 %). Toiseksi tärkein syy tulomuuttajilla oli kulkuyhteydet (74 %) ja asunto (74 %). Toiseksi tärkein poismuuton syy oli perhesuhteet (68 %) ja asuinympäristö (68 %). Seuraavaksi tärkeimmäksi tulomuuttajat mainitsivat työn ja toimeentulon. Lähtömuuttajat näkivät seuraavaksi tärkeimmäksi syyksi kulkuyhteydet. Tämän valossa voidaan todeta, että Hämeenlinnan seudulle muutetaan osin samoista syistä kuin seudulta pois. Seudulle muutetaan asuinympäristön, asunnon, kulkuyhteyksien sekä työn ja toimeentulon vuoksi. Seudulta muutetaan pois palvelujen, perhesuhteiden, asuinympäristön ja kulkuyhteyksien vuoksi. Yhteisiä tekijöitä ovat asuinympäristö ja kulkuyhteydet. Ne ovat seikkoja, joihin ei suoranaisesti markkinointiviestinnän keinoin voida vaikuttaa. Toki huolehtimalla kaikista asuinympäristöistä ja parantamalla palveluja saatetaan välttää seudulta poismuuttoja niistä syistä. Vertailu muuttosyistä esitetään kuvassa 42.



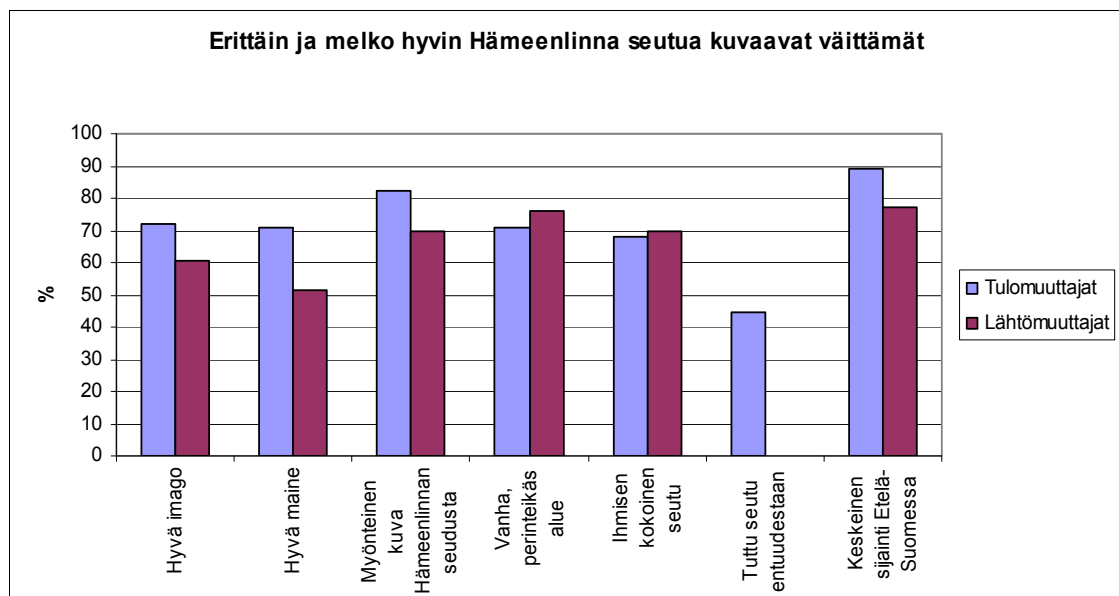
KUVA 42: Tulo- ja lähtömuuttajavertailu syyn mukaan. Tulomuuttajat $n=90$. Lähtömuuttajat $n=63$

10.3 Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät -vertailu

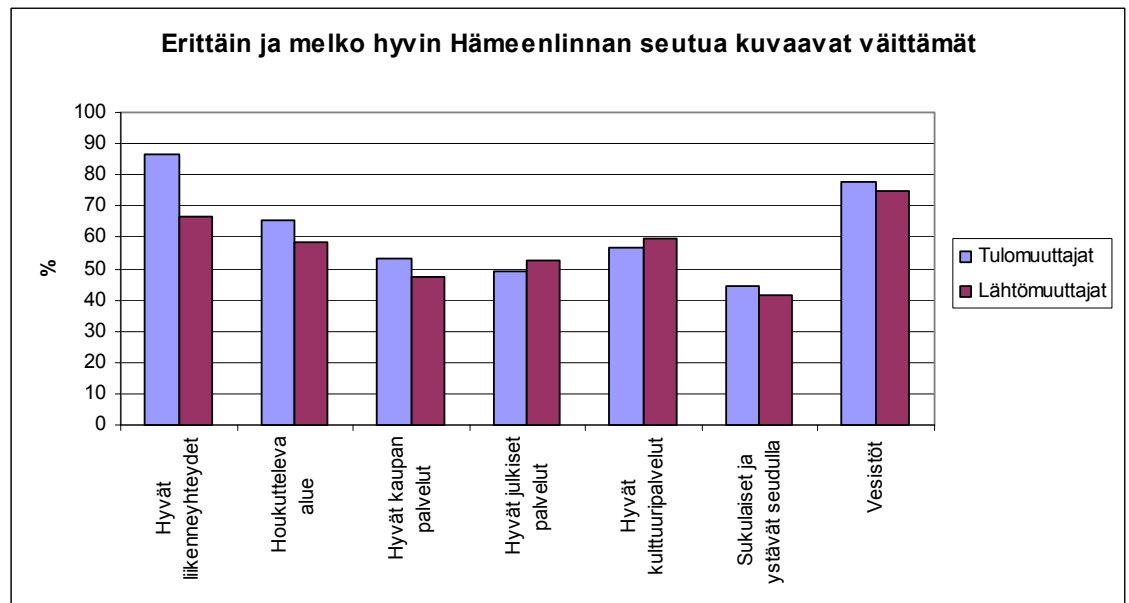
Tässä vertaillaan eroavatko Hämeenlinnan seudulle muualta muuttaneiden ja seudulta poismuuttaneiden mielipiteet Hämeenlinnan seudusta ja miten ne eroavat toisistaan. Kovin dramaattisia eroja ei mielipiteissä ole. Seudulta poismuuttaneet suhtautuvat varsin suopeasti entiseen kotiseutuunsa. Tosin tässä on hyvä kerrata, että 46 % lähtömuuttajista harkitsee takaisinmuuttoa seudulle jossakin vaiheessa. Se selittää heidän mielipiteitään seudusta. Seudun imagon kokee hyväksi 72 % tulomuuttajista, mutta myös 60 % lähtömuuttajista. Seudun hyvästä maineesta ovat lähtömuutta-

jat hieman eri mieltä kuin tulomuuttajat. Siinä on liki 20 %:n ero. Tulomuuttajista näkee seudulla olevan hyvän maineen 71 % kun taas lähtömuuttajista seudulla on hyvä maine 52 %:n mielestä. Noin 20 %:n ero on myös väittämässä, että seudulla on hyvät liikenneyhteydet. Tulomuuttajista 87 % pitää seudun liikenneyhteyksiä hyviä, kun taas lähtömuuttajista niitä pitää hyvänä 67 %. Tässä korostuu, että hyvästä maineesta kannattaa pitää huolta ja huolehtia myös hyvistä liikenneyhteyksistä.

Mielenkiintoinen tulos on, että yli 76 %:a lähtömuuttajista on sitä mieltä, että seutu on perinteikäs, vanha alue, kun taas tulomuuttajista 71 % kokee seudun sellaiseksi. Tämän voi selittää se, että uudet tulokkaat eivät vielä tunne seudun historiaa kaikelta osin. Samoin seudulta poismuuttaneista 60 % nosti seudun hyvät kulttuuripalvelut esiin, kun taas tulomuuttajista 57 % mainitsee seudun hyvät kulttuuripalvelut. Tämäkin selittyy sillä, että kaikki seudun kulttuuripalvelut eivät ole vielä tulleet tutuiksi tulomuuttajille. Samantyyppinen tulos tuli väittämässä ihmisen kokoisesta seudusta. Siinä lähtömuuttajista 70 % mieltää seudun ihmisen kokoiseksi seuduksi, kun taas vajaat 68 % tulomuuttajista on sitä mieltä. Ehkä he eivät ole vielä sisäistäneet seudun kokoa ja kaikkia palveluja. Lähtömuuttajista 52 %:a on maininnut seudun julkiset palvelut hyväksi, kun taas tulomuuttajista sen ovat tehneet 49 %. Tässä voi olla kyse uuden seudun heikoimmista julkisista palveluista tai tulomuuttajat eivät ole vielä tutustuneet kaikkiin seudun julkisiin palveluihin. Kuvissa 43 ja 44 on esitelty Hämeenlinnan seutua koskevien väittämien vertailu.



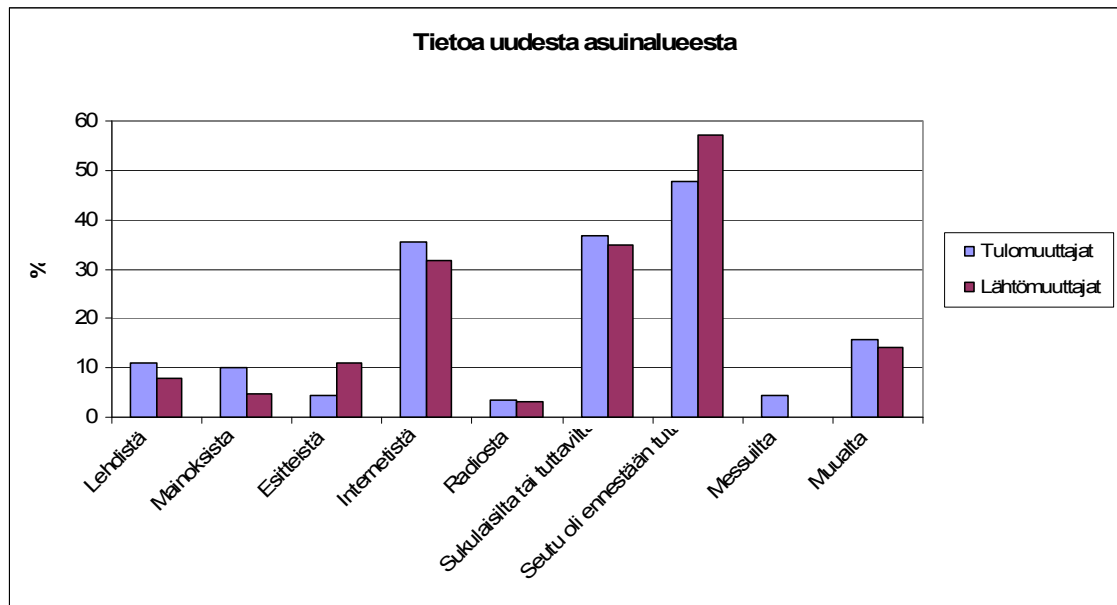
KUVA 43: Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät tulo- ja lähtömuuttajittain 1/2. Tulomuuttajat n=90. Lähtömuuttajat n=63



KUVA 44: Hämeenlinnan seutua kuvaavat väittämät tulo- ja lähtömuuttajittain 2/2. Tulomuuttajat n=90. Lähtömuuttajat n=63

10.4 Tiedonhankintakanavat ennen muuttoa -vertailu

Väittämä, jossa todettiin, että seutu oli ennestään tuttu, nousi molemmissa muuttajaryhmissä vahvimmin esiin. Tulomuuttajista sen mainitsi 48 % ja lähtömuuttajista 57 %. Tämä vahvistaa sitä, että seudulta muuttavat palaavat synnyinseudulleen takaisin tai ainakin seudulle, joka on ennestään tuttu. Hämeenlinnan seutu ei ole saanut heitä juurtumaan. Seuraavaksi useimmiten käytetty kanava oli sukulaiset ja ystävät, sen mainitsi tulomuuttajista 37 % ja lähtömuuttajista 35 %. Internetistä oli tietoa etsinyt 36 % tulomuuttajista ja 32 % lähtömuuttajista. Muista markkinointiviestintävälineistä tulomuuttajat mainitsivat lehdet 11 %, mainokset 10 %, esitteet 4 %, radion 3 % sekä messut 4,5 %. Messut tarkoittavat tässä Hämeenlinnan asuntomessuja 2007. Muualta vastaukset tulomuuttajilla oli 16 % ja sellaisiksi oli mainittu kanavia, jotka voidaan sisällyttää valmiiksi annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Lähtömuuttajat olivat hakeneet ja saaneet tietoa lehdistä 8 %, mainoksista 5 %, esitteistä 11 %, radiosta 3 % ja muista lähteistä 14 %. Messuja ei lähtömuuttajista maininnut kukaan ja muut käytetyt lähteet voidaan sisällyttää myös tässä annettuihin vaihtoehtoihin. Hämeenlinnan seudusta oli saatu tietoa enemmän lehdistä ja mainoksista, kun taas lähtömuuttajat olivat saaneet tietoa uudesta asuinseudustaan enemmän esitteistä. Tämä korreloi Häme-kampanjan markkinointiviestintätoimenpiteiden kanssa, koska Hämettä asuinpaikkana on markkinoitu lehdissä ja mainoksissa eikä varsinaista asumisen esitettä ole tehty nyt pariin vuoteen. Muut seudut taas markkinoivat itseään juurikin erilaisin esittein. Toki myös muut seudut ilmoittelevat lehdissä ja mainoksissa. Tulomuuttajista 60 % mainitsi nähneensä Häme-tunnuksin olevaa mai-



KUVA 45: Tiedonhakanavat ennen muuttoa tulo- ja lähtömuuttajittain. Tulomuuttajat n=90. Lähtömuuttajat n=63

11 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Hämeenlinnan seudulla on hyvät mahdollisuudet selvittää voittajana seutujen kesken käytävässä paikkasodassa. Ensin on kuitenkin hyvä varmistaa, että paikan markkinoinnin rakenteet ovat kunnossa. Seudulla on oltava yhteinen visio ja strategia, jota noudattamalla päästään mitattaviin tavoitteisiin. Mittausta tulee suorittaa säännönmukaisesti, siten saadaan vertailupohjaa pidemmältä ajalta. Paikan markkinointi kumpuaa paikan identiteettistä ja sen rakentamiseen ja vahvistamiseen on hyvä osallistua iso joukko toimijoita. Paikan markkinoinnissa tulee olla sitoutunut johto – tarvitaan Rainiston (2003) sanoin ”leaderhippiä” eikä ”managementtia” ja paikan markkinointi tulee nähdä samalla paikan kehittämisenä, joka on pitkäjänteistä työtä. Paikan markkinoinnissa on kyse jatkuvasta prosessista, ei projektista. Tarvitaan sitoutuneet toimijat, jotka tekevät työtä sydämellä ja lisäksi tarvitaan riittävät resurssit toimenpiteiden suorittamiseksi. Paikan markkinointi tulee nähdä investointina, ei kuluna, kuten Sipilä (2008) kirjassaan toteaa. Kuntatalouden huono taloustilanne asettaa omat haasteensa taloudellisille resursseille. Seudun tulee tiivistää yhteistyötä yksityissektorin kanssa ja hakea yhteistyösopimuksin lisärahoitusta sieltä. Seudulla on jo tehty tuloksellista public-privat-rahoitukseen perustuvaa markkinointiviestintää.

Seudun tulee myös nähdä asioita pidemmälle, siksi tulevaisuuden ennakointiin kannattaa panostaa. Skenaariotyön pohjaksi tarvitaan tutkittua tietoa, joten tutkimus- ja kehitystoiminnalle on löydettävä riittävästi resursse-

ja. On muistettava, että tulevaisuus tehdään tänään. Samoin tulee seurata asioiden kehittymistä valtakunnan tasolla ja arvioida miten ne tulevat vaikuttamaan seudun toimenpiteisiin. Trendien mukaan kaupungistuminen jatkuu ja tämä on hyvä huomioda myös Hämeenlinnan seudulla. Samoin ajatukset verkostometropolista ja Helsingin metropolialueen laajenemisesta kattamaan myös Hämeenlinnan seutu, avaavat seudulle uusia yhteistyömahdollisuuksia seudun asumisen markkinoinnille. Kohdennetulla markkinointiviestinnällä on mahdollisuus saada osumia helpommin kuin markkinoimalla kaikkea kaikille. Kotler tuo esiin markkinanichit – kapeat markkinaraot – jotka tarjoavat etulyöntiaseman, vahvan kilpailutekijän muihin seutuihin nähden. Yksi tällainen markkinarako voisi olla esim. suuret, puolen hehtaarin tontit, joita seudulla on tarjota. Markkinointiviestinnässä on pyrittävä differoitumiseen muista seuduista, on oltava rohkeutta tehdä luovia ja uusia ratkaisuja ja ennen kaikkea valintoja ja olla edelläkävijä ja nostaa kärjeksi jotain uutta mitä muut seudut eivät vielä ole havainneet. Yksi maailman megatrendeistä on slow life. Mihin hitaus sen paremmin sopisi Suomessa kuin Hämeeseen?

Vaikka tutkimuksella ei saatu vahvistusta siihen, että markkinointiviestinnällä voidaan vaikuttaa ihmisten muuttopäätökseen, niin tulokset vahvistavat kuitenkin sitä, että valittu paikan markkinoinnin strategia on oikeasuuntainen. Useissa kommentteissa kehoitettiin jatkamaan samaa hyvää linjaa. Vastaajista 60 % tunnisti Häme-brändin ulkoisen elementin eli Häme-logon. Häme-markkinointia kannattaa jatkaa ja terävöittää viestejä. Kuten mainonnan neuvottelukunnan teettämä tutkimus osoitti, niin 80 prosenttia päätöksistä tehdään emotion perusteella ja 20 prosenttia järjen perusteella. Tuoreen selvityksen mukaan muutto pääkaupunkiseudulta Hämeenlinnaan voi tuoda perheelle tuhansien eurojen säästöt. Taloussanomien vertaili mitä eläminen maksaa eri kaupungeissa ympäri Suomen. Vertailun tulos oli selvä: Helsinki on kaupungeista selvästi kallein ja Hämeenlinna halvin. (Taloussanomien 12.10.2009) Selvitys tarjoaa Hämeenlinnan seudulle vahvan kilpailuedun ja vetovoimatekijän. Onnistuneella markkinointiviestinnällä tällä argumentilla voidaan vedota sekä tunteisiin että järkeen. Hämeenlinnan seudun vetovoimatekijät, syyt miksi ihmiset ovat seudulle muuttaneet, tämän tutkimuksen mukaan ovat asuinympäristö, asunto ja kulkuyhteydet. Kostiaisen (2005) mukaan on asuinympäristön identiteetin ja yksilön identiteetin ja elämäntyylin yhteensopivuus oleellista. Kulkuyhteydet voidaan tulkita myös seudun hyväksi sijainniksi, jota toki kaikki muutkin seudut paikan markkinoinnissaan käyttävät, kuten Kuntaliiton paikan markkinoinnin barometri 2007 osoitti.

Myös Taloustutkimuksen (Suomen Tietotoimisto 2008) mukaan sijainti on tärkein asunnon valintaperuste. Ihmisten maassamuuton syitä tutkinut Häkkinen (2002), tuli myös tutkimuksessaan siihen tulokseen, että mieluiten muutetaan lähelle omaa asuinkuntaa. Tämä vahvistaa edelleen sitä, että Hämeenlinnan seudun kohderyhmänä kannattaa edelleen pitää pääkaupunkiseutua ja sen kannattaa markkinointiviesteissään korostaa sijaintiaan. Seudulta poismuuttaneet ilmoittivat syiksi palvelut, perhesuhteet ja asuinympäristön. Hämeenlinnan seudun kannattaa panostaa asuinympäristöjen

ja palveluiden kunnossapitoon ja kehittämiseen. On hyvä myös säännöllisesti mitata mitä mieltä asukkaat ovat niistä. Seudulla on tärkeää huolehtia nykyisistä asukkaista ja huolehtia heidän hyvinvoinnistaan ja arjen sujuvuudesta. Mittaus toimii samalla sisäisenä markkinointiviestintänä sekä identiteetin rakentajana ja vahvistajana. Tähän tähtää myös Hämeenlinnan seudun hallittuun väestönkehitykseen perustuva Skenaario 1. (s. 44). Seudulla asuvat tyytyväiset asukkaat toimivat kustannustehokkaina viestinviejinä seudun ulkopuolelle.

Muut Hämeenlinnan seudun vetovoimatekijät ovat vanha, perinteinen alue, joka voidaan ajatella myös kulttuurina sekä vesistöt. Useissa vastauksissa korostettiin myös seudun kompaktia kokoa ja ihmisen kokoista seutua. Täällä asuvat kokevat saavansa inhimillistä ja hyvää palvelua. Siitä kannattaa pitää kiinni ja huolehtia, että palvelut pysyvät laadukkaina. Tässä korostuu Hämeenlinnan seudun mittakaavaetu – ihmisen kokoinen seutu. Hämeenlinnan seudulla on hyvä imago. Tätä mieltä oli 72 % tulomuuttajista ja 60 % lähtömuuttajista. Hämeenlinnalla on hyvä maine. Tätä mieltä oli 71 % tulomuuttajista ja 52 % lähtömuuttajista. Tässä on selkeä ero, johon on syytä paneutua jatkossa tarkemmin. Ilahduttavaa on kuitenkin se, että 46 % lähtömuuttajista kertoo harkitsevansa muuttoa takaisin Hämeenlinnan seudulle. Tässä tutkimuksessa oli mukana vain vähäinen määrä opiskelijoita, jotka kuitenkin muodostavat seudulla asuvista suuren joukon. Opiskelijat tuleekin nähdä potentiaalisina uusina asukkaina. Joukon muodostavat seudun ulkopuolelta opiskelemaan tulevat sekä myös seudulta kotoisin olevat. Miten heidät saadaan jäämään seudulle? Onnistuneen markkinointiviestinnän tueksi on paikallaan tehdä opiskelijoille suunnattu tutkimus ja selvittää heidän tarpeensa ja rakentaa markkinointiviestit sen mukaisesti. Myös oppilaitosten tulee nähdä opiskelijansa mahdollisina uusina asukkaina. Tämän vuoksi tulee eri toimijoiden tiivistää yhteistyötään. Paikallaan on myös tehdä kohdistetumpia muuttajatutkimuksia esim. valitsemalla otokseksi pääkaupunkiseudun lapsiperheet tai Hämeenlinnan seudulle alle vuoden pendelöineet tai mahdollisesti ne lähtömuuttajat, jotka harkitsevat seudulle takaisin muuttoa. Koska tässä otoksessa suurimman ryhmän muodostivat Hämeenlinnan muuttajat, niin suuremman otoksen saamiseksi Hattulassa ja Janakkala voisi olla paikallaan tehdä muuttajatutkimukset niissä erikseen.

Muuttajakyselyssä pyydettiin vastaajia antamaan vinkkejä seudun markkinointiin asuinpaikkana ja tässä vinkeistä koottu lause:

”Hämeenlinnan seudulta löydät perheellesi kodin paikan perinteikkäältä alueelta, kauniilta seudulta, vesistöjen ääreltä, jonka keskeinen sijainti tekee liikkumisesta vaivatonta ja seudun kompakti koko ja hyvät palvelut arjestaan sujuvan.”

Mitä kapeammaksi ja kohdistetummaksi viesti saadaan, sitä suurempi osumatarkkuus sillä on. Otetaan esimerkiksi vantaalainen kerrostalossa asuva lapsiperhe, jonka äiti työskentelee käsi- ja taideteollisuudessa ja isä IT-alalla. Perhe haluaisi muuttaa pois pääkaupunkiseudulta omakotitaloon,

joka sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä, mutta silti vanhalla perinteikkäällä alueella. Lapsista yksi harrastaa jääkiekkoa, yksi kuvataidetta ja yksi musiikkia. Vanhempien harrastukset liittyvät lenkkeilyyn ja kalastukseen. Nuorin lapsista halutaan englanninkieliseen päiväkotiin ja lukioikäisen toivotaan pääsevän liikuntalukioon. Hämeenlinnan seudulla on tarjota perheelle sen kaikki kriteerit täyttyvä vaihtoehto. Esimerkkiperheelle voidaan todeta, että teidänkin perheenne kodin paikka löytyy Hämeenlinnan seudulta. Hämeenlinnan seudulla on mahdollisuudet selvitä voittajana tässä paikkasodassa, edellyttäen, että seudun vetovoimatekijät osataan viestiä tuloksellisesti. Voidaan todeta, että paikan markkinoinnin haaste on viestinnässä. Paikka, joka osaa viestiä oikein, selviää voittajana.

LÄHTEET

Avraham, E. 2004. Media strategies for improving an unfavorable city image. *Citie*, vol. 21, no 6, 471-479.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Happonen, R. 2009. Maallakin voi asua ekologisesti. Kanta-Hämeen maakunta-arkkitehti Anna-Mari Ahosen haastattelu Hämeen Sanomissa 24.3.2009.

Helin, H., Laakso, S. & Susiluoto, I., 1998. Muuttoliike ja kunnat. Kunnallisanalan kehittämissäätiön tutkimusjulkaisut, no 15, Vammala.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. Tummavuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Holmila, P. 2009. Helsingin kaupunkirakenne tarjoaa historiallisten muutosten vision. Helsingin apulaiskaupunginjohtaja Hannu Penttilän haastattelu. *Kuntalehti* no. 6 s. 16-23.

Hospers, G-J. 2004. Place Marketing in Europe: The Branding of the Ore-sund Region.

Huovari, J., Kangasharju, A. & Alanen, A., 2001. Alueiden kilpailukyky. Pellervon taloudellisen tutkimuslaitoksen raportteja no 176, Helsinki.

Häkkinen, I. 2000. Valtion taloudellinen tutkimuskeskus, Vatt-tutkimuksia 65. Muuttopäätös ja aluevalinta Suomen sisäisessä muuttoliikkeessä. http://www.vatt.fi/julkaisut/uusimmatJulkaisut/julkaisu/Publication_6093_id/240. Luettu 11.5.2009.

Hämeen liitto, 2003. Häme Brändipersoona ja graafinen ohjeisto.

Hämeen liitto, 2005. Julkaisu IA:25. Hämeen 2030-maakuntasuunitelma.

Hämeen liitto, 2007. Julkaisu 1A:26. Hämeen maakuntaohjelma 2007 - 2010.

Hämeen liitto, 2008, a. Kanta-Hämeen maakuntakaavatiedote 7, 2008.

Hämeen liitto, 2008, b.. Kanta-Hämeen maakunnan hyvinvointibarometri 2008.

Häme-Puntari. Hämeen TE-keskuksen alueen indikaattori- ja tilastopankki. <http://www.hamepuntari.fi/>. Luettu 29.7.2009

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro, Helsinki.

Jolkkonen, A. & Jolkkonen, A. & Soininen, T. 2003. Pitkät työmatkat ja työn kuormittavuus. Karjalan tutkimuslaitoksen julkaisuja nro 140. Joensuu: Yliopistopaino.

Kainulainen, K. 2005. Kunta ja kulttuurin talous. Tulkintoja kulttuuripääoman ja festivaalien aluetaloudellisesta merkityksestä. Osoitteessa <http://acta.uta.fi/pdf951-44-643-7.pdf>. Luettu 5.4.2009

Karvonen, E. 1999. Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa. Gaudeamus, Helsinki.

Karvonen, E. 2001. Kaupunkikuvan luomisen perusteita. Teoksessa Juha Kostiainen (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista, 45-59). Kuntatalon paino, Helsinki.

Karvonen, E. 2001. Onko brandi laadun tae vai riiston apuväline? Osoitteessa <http://www.uta.fi/tierka/kleinbrand.htm>. Luettu 5.4.2009.

Kehittämiskeskus Oy Häme, 2005. Hämeenlinnan seudun elinkeinostrategia 2005 - 2010.

Kielitoimisto (2009). Brändi vai brandi? Kotimaisten kielten tutkimuskeskus. Osoitteessa: <http://www.kotus.fi/haku?searchterms=br%C3%A4ndi&haku.x=0&haku.y=0&haku=Hae!>. Luettu 5.4.2009.

Kostiainen, J. 2001. Kaupunkimarkkinointi globaalissa kilpailutilanteessa. Esimerkkinä Jyväskylän, Tampereen ja Turun kaupunkiseudut. Teoksessa Kostiainen, J. (toim.). Tarinoita ja tutkimuksia kaupunkimarkkinoinnista. Suomen Kuntaliitto, Helsinki.

Kostiainen, J. 2005. Asuminen ja alueen kilpailukyky. Esitys Valtioneuvoston Tulevaisuusfoorumit 2005, Hämeenlinna 12.9.2005.

Kotler, P. & Haider D. & Rein, I. 1993. Marketing Places. Attracting investment, industry and tourism to cities, states, and Nations. Maxwell Macmillan Int., New York.

Kotler, P. 1997. Marketing Management: analysis, planning, implementation and control. 9th ed., Prentice Hall International, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., Haider, D.H. 1999. Marketing Places Europe. London: Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Gertner, D. 2000. Theoretical papers. Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. Special Issue Brand Management, Vo. 9, no 4-5, April 2002.

Kotler, P. 2000. Marketing Management. The Millenium Edition. Prentice Hall.

Kotler, P. 2003. Marketing Management. International Edition. 11th ed. Pearson Education Upper Saddle River, New Jersey.

Kunnat Net, a -kuntatiedon keskus. PPP= public-private-partnersship -malli

http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1%3B55264%3B55275%3B121698%3B121700%3B117363%3B117369. Luettu 15.9.2009.

Kunnat Net, b – kuntatiedon keskus. Paikan markkinoinnin ja merkkituotteistamisen menestystekijät. Viitekehysmalli paikan markkinoinnin menestystekijöille.

http://www.kunnat.net/k_perussivu.asp?path=1;29;355;67546;58807;58808. Luettu 30.3.2009.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. 1.painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Avaintulos, Tampere.

Maanmittauslaitos. Kiinteistöjen kauppahintatilasto 2008, julkaisu 2009. <http://www.maanmittauslaitos.fi/default.asp?id=89>. Luettu 13.5.2009.

Manninen, H. 2005. Palvelujen turvaaminen ja asumisolojen huolehtiminen osana Helsingin metropolialuetta. Puhe Valtioneuvoston Tulevaisuus Foorumit 2005, Hämeenlinnassa 12.9.2005.

Metaxas, T. 2005. Market Research and target market segmentation in Place Marketing procedure: A Structural analysis. Discussion Paper Series, vol. 11, no 83, 47 - 60.

Metsämuuronen, J. 2002. Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä. International Methelp Ky, Helsinki.

Mikkola, I. 2009. Moni perheenperustaja hylkää pääkaupungin. Taloussanomien uutiskirje <http://www.taloussanomien.fi/uutinen/2009/04/14/moni-perheenperustaja-hylkaa-paakaupungin/20095734/243>. Luettu 14.4.2009.

Nurmi, T., Rekiaro, I. & Rekiaro, P. 2000. Sivistyssanakirja. Gummerus Kustannus Oy, Jyväskylä.

Paikan markkinoinnin barometri 2007. Power-Point esitys: Markkinoinnin merkitys ja panostusten kehittyminen. Place Marketing, Turku.

Piiri. Piiri on kuntien ja seutujen markkinointi- ja viestintäosaajille sekä kuntapäätäjille tarkoitettu avoin yhteistyö- ja kehittämisverkosto. <http://www.piiri.info/kuntamarkkinoinnism-kilpailut>. Luettu 6.4.2009.

Place Marketing, Turku. Häme. <http://www.placemarketing.fi/hame.php> . Luettu 30.3.2009.

Place Marketing, Turku. Paikan markkinointi. <http://www.placemarketing.fi/paikanmarkkinointi.php>. Luettu 30.3.2009.

Rainisto, S.K. 2003. Success Factors Of Place Marketing: A Study Place Marketing Practises in Nothern Europe and the United States, doctoral dissertation. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, Finland.

Rainisto, S.K. 2004. Kunnasta brändi? Kunnallisanalan kehittämissäätiön Polemia-sarjan julkaisu no 54, Vammalan Kirjapaino Oy, Vammala.

Rainisto, S.K. 2008. Paikkabrändin ABC. Miten kunnat ja alueet markkinoivat 2010-luvulla. Placebook 1. Place Marketing Oy, Turku.

Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi - onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WSOY, Porvoo.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Talentum Media.

Räsänen H., 2008. Kvantitatiiviset tutkimusmenetelmät -luentomateriaali. Hamk.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

Siukosaari, A. 1997. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY-Kirjapainoyksikkö.

Siukosaari, A. 2002. Yhteisöviestinnän opas. Hakapaino, Helsinki.

Sosiaalikehitys Oy, 2002. Hämeenlinnan muuttajakysely 2002.

Sotarauta, M., 2001: Kehittämispelit ja kaupunkiseudun kilpailukyvyn kahdeksas elementti. Teoksessa Sotarauta, M. - Mustikkamäki, N. (toim.): Alueiden kilpailukyvyn kahdeksan elementtiä. Suomen Kuntaliitto, Acta-sarja 106, Helsinki.

Stähle, P. & Sotarauta, M. 2002. Alueellisen innovaatiotoiminnan tila, merkitys ja kehittämishaasteet Suomessa. Esiselvitys. Tulevaisuusvaliokunta. Teknologian arviointeja 13. Eduskunnan kanslian julkaisu 8/2002.

Suomen tietotoimisto. Artikkelit Hämeen Sanomat, 31.8.2008.

Suutarinen, T., Hämeen liiton julkaisu V:58 (2002). Vantaalaisten lapsiperheiden käsitykset Hämeestä asuinpaikkana.

Suutarinen, T., Hämeen liitto. Esiraportti Asumisen Häme 2003 - tutkimuksesta.

Taavitsainen, H. 2009. Sopimusmalli ratkaisuksi kaupunkiseutujen ongelmiin. Kuntalehti no 5 s. 6-8.

Taavitsainen, H. 2009. Helsingin seudulle otettava mallia monikuntaliitoksista. Kuntalehti no. 6 s. 26-28.

Taloussanomat, uutiskirje. Artikkelit: Nuoret suhtautuvat aiempaa kriittisemmin mainontaan. Tatu Lentola/IS.
<http://www.taloussanomat.fi/mainonta/2009/09/09/nuoret-suhtautuvat-aiempaa-kriittisemmin-mainontaan>. Luettu 9.9.2009.

Taloussanomat, uutiskirje. Artikkelit: Katso missä eläisit halvemmalla. Outi Kokko.
<http://www.taloussanomat.fi/asuminen/2009/10/12/katso-missa-elaisit-halvemmalla/200921587/139>. Luettu 12.10.2009.

Tase 2025. JP-TRANSPLAN OY. Prof. Markku Sotarauta, Tampereen yliopisto. Kaupunkiseutujen kilpailukyky ja liikennejärjestelmät.
http://www.tase2025.fi/julkaisut/kaupunkiseutujen_kilpailukyky.pd. Luettu 16.7.2009.

TNS Gallup 2004. Vantaalaisten kerrostalolapsiperheiden käsitykset asumisestaan ja Hämeestä. Hämeen liitto.

Turun Sanomat, Verkkolehti. Artikkelit: Paikan markkinointi kiteyttää koko alueen vahvuudet. Julkaistu 25.11.2008 kello 1:31:04.
<http://www.turunsanomat.fi/talous/liite/?ts=1,3:1018:0:0,4:18:91:1:2008-11-25,104:18:578543,1:0:0:0:0:0>. Luettu 6.4.2009.

Virtuaaliamk, Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Tutkimussuunnitelma määrällistä tutkimusotetta varten
<https://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464114103/1194104887231/1194105923116.html.stx>. Luettu: 12.5.2009.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Vantaa: Tummavuoren Kirjapaino.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.

Vuokko, P. 2005. Erilaisia jäseniä - erilaista viestintää. Osoitteessa: http://www.evl.fi/vv/viestintapaivat/ohjelma_2005.htm. Luettu 4.5.2009.

Wikipedia (2009) Vapaa tietosanakirja. Osoitteessa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hauho>. Luettu 5.4.2009

Wlasoff, A. 2004. Kehittämiskeskus Oy Häme. Pendelöinti Hämeenlinnan seutukunnan ja Tampere-Helsinki -akselin välillä.

Zimmerbauer, K. 2006. Maaseudun uusi aika -yhdistyksen Internetsivut, Verkkolehti. http://www.mua.fi/lehti/2006/Zimmerbauer_Korpimaki.pdf. Luettu 14.4.2009.

Zimmerbauer, K. 2008. Aluerakenteen muutoksessa on kyse myös identiteetistä ja imagosta. On tärkeää olla houkutteleva. Kuntalehti, Tietoplius no. 14. s. 93-95. Artikkelin perustuu väitöskirjaan: Zimmerbauer, Kaj: Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Julkaisuja 15. 180 s. 2008. Pdf-julkaisu on osoitteessa: www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/julkaisuja-sarja.

Liite 1/1

Arvoisa Hämeenlinnan seudulle vuonna 2008 muuttanut,

Olen Kaarina Suvisuo ja osana lopputyötäni teen tutkimusta Hämeenlinnan seudun tulomuuttajille. Pyydänkin teitä ystävällisesti täyttämään oheisen kysymyslomakkeen tai täyttämään kyselyn Internetissä osoitteessa www.tutkimus.net/tulomuuttaja

Vastaamalla kyselyyn voitte voittaa **perheellenne 2 yön Kylpylälomapaketin Aulangolla**. Paketti sisältää majoituksen 2 yöksi, runsaan buffet-aamiaisen, kylpylän allasosaston ja kuntosalin vapaan käytön. Paketin arvo 330 €. Arvonta suoritetaan 31.8.2009.

Tutkimuksen tilaaja on Kehittämiskeskus Oy Häme, joka on Hämeenlinnan seudun kuntien omistama elinkeinoyhtiö ja jonka tehtävistä yksi on pitää seutu elinvoimaisena. Yksi tärkeä elementti siinä työssä on uusien asukkaiden saaminen seudulle.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa syitä seudulle muuttoon. Mitkä ovat seudun vetovoimatekijät? Miten ne on syytä huomioida seudun markkinointiviestinnässä? Hämeenlinnan seutu on pärjännyt hyvin valtakunnallisesti väestönkehitystä ja muuttovoittoa tarkasteltaessa. Viimeisimmän Tilastokeskuksen ennakkotiedon mukaan Kanta-Häme on väestönkehityksessä sijalla kuusi. Muuttovoittoa tarkasteltaessa olemme Uudenmaan jälkeen toisena. Tuloksia voidaan käyttää seudun kehittämiseen ja seudun palveluiden parantamiseen. Kehittyvä seutu on meidän kaikkien täällä asuvien etu.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan tilastollisina kokonaisuuksina. Yksittäiset vastaukset ja vastaajien nimet eivät tule esille tutkimuksen missään vaiheessa. Kysely on tärkein osa tutkimuksen aineistoa, joten vastauksenne on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Olkaa ystävällinen ja käykää täyttämässä kyselylomake viimeistään 29.5.2009 joko **1)** internetissä osoitteessa www.tutkimus.net/tulomuuttaja tai **2)** palauttaka täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa. Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Vain vastaamalla osallistutte Kylpylälomapaketin arvontaan.

Yhteistyöstä kiitän,

Kaarina Suvisuo
Kehittämiskeskus Oy Häme
puh. 040 841 3342
kaarina.suvisuo@kehittamiskeskus.fi

Osoitelähde:

Hämeenlinnan maistraatti
Väestötietojärjestelmä
PL 64
13101 Hämeenlinna

Olkaa ystävällinen ja täyttäkää kyselylomake viimeistään 29.5.2009 joko **1)** internetissä osoitteessa www.tutkimus.net/tulomuuttaja tai **2)** palauttakaa täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa. Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Vain vastaamalla osallistutte Kylpylälomapaketin arvontaan. Huom! Lomake on 2-puoleinen.

HÄMEENLINNAN SEUDUN MUUTTAJAKYSELY, tulomuuttajat
Kehittämiskeskus Oy Häme / kevät 2009

Hämeenlinnan seudun muodostavat 1.1.2009 lukien Hämeenlinna, Hattula ja Janakkala.

- Asutko ☐ Hämeenlinnassa (koostuu: Hämeenlinna, Hauho, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos)
☐ Hattulassa
☐ Janakkalassa

A. TAUSTATIEDOT

1. Oletko ☐ nainen
☐ mies

2. Mikä on ikäsi ☐ alle 25 vuotta
☐ 25 - 34
☐ 35 - 44
☐ 45 - 54
☐ 55 - 64
☐ 65 tai yli

3. Mikä on perheesi koko _____ henkilöä,
joista lapsia (vain kanssasi asuvat):
_____ alle kouluikäisiä lapsia
_____ 7 – 18-vuotiaita
_____ yli 18-vuotiaita

4. Mikä on sinun ja puolisisi ammattiasema? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

	sinä:	puoliso:
1. yrittäjä tai vapaan ammatin harjoittaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. johtavassa asemassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. palkansaaaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. päätoiminen opiskelija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. työtön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. kotiäiti tai –isä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. eläkeläinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. muu, mikä?	_____	_____

5. Mikä oli edellinen asuinkuntasi _____

6. Oletko aikaisemmin asunut Hämeenlinnan seudulla?

- ☐ kyllä, milloin _____
- ☐ en

Entä puolisosi

- ☐ kyllä, milloin _____
- ☐ ei

7. Kuinka monta kertaa olet muuttanut viimeisen kymmenen vuoden aikana? _____

B. EDELLINEN JA NYKYINEN ASUNTOSI

8. Mikä oli edellinen asuinmuotosi? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- ☐ kerrostalo
- ☐ rivitalo tai pientalo
- ☐ omakotitalo

9. Mikä on nykyinen asuinmuotosi? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- ☐ kerrostalo
- ☐ rivitalo tai pientalo
- ☐ omakotitalo

10. Onko nykyinen asuntosi edullisempi kuin edellinen? ☐ kyllä ☐ ei

11. Muuttuivatko asumisolosi muuton seurauksena seuraavilta osin? (Valitse kuhunkin kohtaan sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto)

	parantuivat	pysyivät ennallaan	huonontuivat
1. asumisväljyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. asunnonvarustetaso/mukavuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. asunnon viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. asuinympäristön viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. asunnon sijainti, kulkuyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. arjen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Miten kuvailisit sujuvan arjen omalla kohdallasi? _____

13. Miten asumiskustannuksesi muuttuivat muuton seurauksena? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- ☐ alenivat
☐ pysyivät suunnilleen ennallaan
☐ kasvoivat

14. Missä kunnassa työpaikka sijaitti ennen muuttoa?

1. oma työpaikkasi, kunta _____
 2. puolisisi työpaikka, kunta _____

15. Missä kunnassa työpaikka sijaitsee muuton jälkeen?

1. oma työpaikkasi, kunta _____
 2. puolisisi työpaikka, kunta _____

C.MUUTON SYYT

16. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia syitä muuttoon Hämeenlinnan seudulle? (Valitse kuhunkin kohtaan sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto)

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	jonkin verran tärkeä	ei lainkaan tärkeä
1. Työ ja toimeentulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Asunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Perhesuhteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Opiskelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asuinympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kulkuyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Vaihtelunhalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Harrastukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Muu syy, mikä? _____				

17. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi parhaiten Hämeenlinnan seutua? (Valitse kuhunkin kohtaan sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto)

	erittäin hyvin	melko hyvin	jonkin verran	ei lainkaan
1. hyvä imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. myönteinen kuva Hämeenlinna seudusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. vanha, perinteikäs alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ihmisen kokoinen seutu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. tuttu seutu entuudestaan	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. keskeinen sijainti Etelä-Suomessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. hyvät liikenneyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	erittäin hyvin	melko hyvin	jonkin verran	ei lainkaan
9. houkutteleva alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. hyvät kaupan palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. hyvät julkiset palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. hyvät kulttuuripalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. sukulaiset ja ystävät seudulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. vesistöt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millä muilla sanoilla Hämeenlinnan seutua voi mielestäsi kuvailla? _____

D. TIEDON SAANTI

18. Mistä sait tietoa ennen muuttoasi Hämeenlinnan seudulle? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Lehdistä
- ☐ Mainoksista
- ☐ Esitteistä
- ☐ Internetistä: ☐ www.hame.fi ☐ www.hameenlinna.fi ☐ www.hattula.fi
☐ www.janakkala.fi ☐ joku muu, mikä? _____
- ☐ Radiosta
- ☐ Sukulaisilta tai tuttavilta
- ☐ Seutu oli ennestään tuttu
- ☐ Messuilta, mistä _____
- ☐ Muualta, mistä? _____

19. Muistatko nähneesi Häme-tunnuksella olevaa mainontaa? ☐ kyllä ☐ en



20. Saitko muuttopäätöksesi pohjaksi riittävästi tietoa? ☐ kyllä ☐ en

21. Mistä asioista olisit kaivannut enemmän tietoa?

22. Vaikuttiko mainonta ja markkinointi muuttopäätöksesi tekoon? Jos vaikutti, niin kuvaile miten.

23. Harkitsitko muuttamista muille seuduille? ☐ kyllä ☐ en

Jos harkitsit, niin mihin _____

24. Oletko muuttosi jälkeen kohdannut joitakin ongelmia esim. tiedon tai palvelujen saannissa?

☐ en

☐ kyllä

Millaisia ongelmia? _____

25. Mitä terveisiä haluaisit lähettää Hämeenlinnan seudun markkinointia tekeville?

Yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Aulangon Kylpylälomapaketin arvontaan. Arvo 330 €.

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero ja postitoimipaikka: _____

Sähköpostiosoite: _____

KIITOS VASTAUKSISTASI!

Arvoisa Hämeenlinnan seudulta vuonna 2008 poismuuttanut,

Olen Kaarina Suvisuo ja osana lopputyötäni teen tutkimusta Hämeenlinnan seudun lähtömuuttajille. Pyydänkin teitä ystävällisesti täyttämään oheisen kysymyslomakkeen tai täyttämään kyselyn Internetissä osoitteessa www.tutkimus.net/lähtömuuttaja

Vastaamalla kyselyyn voitte voittaa **perheellenne 2 yön Kylpylälomapaketin Aulangolla**. Paketti sisältää majoituksen 2 yöksi, runsaan buffet-aamiaisen, kylpylän allasosaston ja kuntosalin vapaan käytön. Paketin arvo 330 € Arvonta suoritetaan 31.8.2009.

Tutkimuksen tilaaja on Kehittämiskeskus Oy Häme, joka on Hämeenlinnan seudun kuntien omistama elinkeinoyhtiö ja jonka tehtävistä yksi on pitää seutu elinvoimaisena.

Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa syitä seudulta poismuuttoon. Onko syissä sellaisia, joihin seudulla voitaisiin vaikuttaa. Hämeenlinnan seutu on pärjännyt hyvin valtakunnallisesti väestönkehitystä ja muuttovoittoa tarkasteltaessa. Viimeisimmän Tilastokeskuksen ennakkotiedon mukaan Kanta-Häme on väestönkehityksessä sijalla kuusi. Muuttovoittoa tarkasteltaessa olemme Uudenmaan jälkeen toisena. Kehittyvä seutu on meidän kaikkien täällä asuvien ja täällä työskentelevien etu.

Vastauksenne käsitellään luottamuksellisesti ja tulokset julkaistaan tilastollisina kokonaisuuksina. Yksittäiset vastaukset ja vastaajien nimet eivät tule esille tutkimuksen missään vaiheessa. Kysely on tärkein osa tutkimuksen aineistoa, joten vastauksenne on tärkeä tutkimuksen onnistumisen kannalta.

Olkaa ystävällinen ja käykää täyttämässä kyselylomake viimeistään 29.5.2009 joko **1)** internetissä osoitteessa www.tutkimus.net/lähtömuuttaja tai **2)** palauttakaa täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa. Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Vain vastaamalla osallistutte Kylpylälomapaketin arvontaan.

Yhteistyöstä kiitän,

Kaarina Suvisuo
Kehittämiskeskus Oy Häme
puh. 040 841 3342
kaarina.suvisuo@kehittamiskeskus.fi

Osoitelähde:

Hämeenlinnan maistraatti
Väestötietojärjestelmä
PL 64
13101 Hämeenlinna

Olkaa ystävällinen ja täyttäkää kyselylomake viimeistään 29.5.2009 joko 1) internetissä osoitteessa www.tutkimus.net/lähtömuuttaja tai 2) palauttakaa täytetty lomake oheisessa palautuskuoressa. Palautuskuoren postimaksu on valmiiksi maksettu. Vain vastaamalla osallistutte Kylpylälomapaketin arvontaan. HUOM! Lomake on 2-puoleinen.

HÄMEENLINNAN SEUDUN MUUTTAJAKYSELY, lähtömuuttajat
Kehittämiskeskus Oy Häme / kevät 2009

Hämeenlinnan seudun muodostaa 1.1.2009 lukien Hämeenlinna, Hattula ja Janakkala.

Mistä muutit? ☐ Hämeenlinna(koostuu: Hämeenlinna, Hauho, Kalvola, Lammi, Renko ja Tuulos)
☐ Hattula
☐ Janakkala

A. TAUSTATIEDOT

1. Oletko? ☐ nainen
☐ mies

2. Mikä on ikäsi? ☐ alle 25 vuotta
☐ 25 - 34
☐ 35 - 44
☐ 45 - 54
☐ 55 - 64
☐ 65 tai yli

3. Mikä on perheesi koko _____ henkilöä,
joista lapsia (vain kanssasi asuvat):
_____ alle kouluikäisiä lapsia
_____ 7 – 18 -vuotiaita
_____ yli 18-vuotiaita

4. Mikä on sinun ja puolisisi ammattiasema? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

	sinä:	puoliso:
1. yrittäjä tai vapaan ammatin harjoittaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. johtavassa asemassa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. palkansaaja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. päätoiminen opiskelija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. työtön	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. kotiäiti tai -isä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. eläkeläinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. muu, mikä?	_____	_____

5. Nykyinen asuinkuntasi _____

6. Harkitsetko joskus muuttoa takaisin Hämeenlinnan seudulle?

- ☐ kyllä, milloin _____
- ☐ en

7. Montako kertaa olet muuttanut viimeisen kymmenen vuoden aikana? _____

B. EDELLINEN JA NYKYINEN ASUNTOSI

8. Mikä on nykyinen asuinmuotosi? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- ☐ kerrostalo
- ☐ rivitalo tai pientalo
- ☐ omakotitalo

9. Mikä oli edellinen asuinmuotosi? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- ☐ kerrostalo
- ☐ rivitalo tai pientalo
- ☐ omakotitalo

10. Onko nykyinen asuntosi edullisempi kuin edellinen? ☐ kyllä ☐ ei

11. Muuttuivatko asumisolosi muuton seurauksena seuraavilta osin? (Valitse kuhunkin kohtaan sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto)

	parantuivat	pysyivät ennallaan	huonontuivat
1. asumisväljyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. asunnonvarustetaso/mukavuudet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. asunnon viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. asuinympäristön viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. asunnon sijainti, kulkuyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. arjen sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Miten kuvailisit sujuvan arjen omalla kohdallasi? _____

13. Miten asumiskustannuksesi muuttuivat muuton seurauksena? (Valitse vain yksi vaihtoehto)

- ☐ alenivat
- ☐ pysyivät suunnilleen ennallaan
- ☐ kasvoivat

14. Mikä oli työpaikkasi sijainti ennen muuttoa?

1. oma työpaikkasi, kunta _____
2. puolisoasi työpaikka, kunta _____

15. Mikä on työpaikkasi sijainti muuton jälkeen?

1. oma työpaikkasi, kunta _____
2. puolisoasi työpaikka, kunta _____

C.MUUTON SYYYT

16. Kuinka tärkeinä pidät seuraavia syitä muuttoosi pois Hämeenlinnan seudulta? (Valitse kuhunkin kohtaan sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto)

	erittäin tärkeä	melko tärkeä	jonkin verran tärkeä	ei lainkaan tärkeä
1. Työ ja toimeentulo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Asunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Perhesuhteet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Opiskelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Asuinympäristö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Kulkuyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Vaihtelunhalu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Harrastukset	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Turvallisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Muu syy, mikä? _____				

17. Miten seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi parhaiten Hämeenlinnan seutua? (Valitse kuhunkin kohtaan sitä parhaiten kuvaava vaihtoehto)

	erittäin paljon	melko paljon	jonkin verran	ei lainkaan
1. hyvä imago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. hyvä maine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. myönteinen kuva Hämeenlinna seudusta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. vanha, perinteikäs alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ihmisen kokoinen seutu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. keskeinen sijainti Etelä-Suomessa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. hyvät liikenneyhteydet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

	erittäin paljon	melko paljon	jonkin verran	ei lainkaan
8. houkutteleva alue	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. hyvät kaupan palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. hyvät julkiset palvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. hyvät kulttuuripalvelut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. sukulaiset ja ystävät seudulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. vesistöt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Millä muilla sanoilla Hämeenlinnan seutua voi mielestäsi kuvailla?

D. TIEDON SAANTI

18. Mistä sait tietoa uudesta asuinkunnastasi ennen muuttoaasi? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- ☐ Lehdistä
- ☐ Mainoksista
- ☐ Esitteistä
- ☐ Internetistä
- ☐ Radiosta
- ☐ Sukulaisilta tai tuttavilta
- ☐ Seutu oli ennestään tuttu
- ☐ Messuilta, mistä _____
- ☐ Muualta mistä? _____

19. Saitko muuttopäätöksesi pohjaksi riittävästi tietoa? ☐ kyllä ☐ en

20. Mistä asioista olisit kaivannut enemmän tietoa?

21. Vaikuttiko uuden asuinseutusi mainonta ja markkinointi muuttopäätöksesi tekoon? Jos vaikutti, niin kuvaile miten.

22. Harkitsitko muuttamista muille seuduille? ☐ kyllä ☐ en

Jos harkitsit, niin
mihin _____

23. Oletko muuttosi jälkeen kohdannut joitakin ongelmia esim. tiedon tai palvelujen saannissa?

☐ en

☐ kyllä

Millaisia ongelmia? _____

24. Mitä terveisiä haluaisit lähettää Hämeenlinnan seudun markkinointia tekeville?

25. Jos sinulla on mielessäsi vielä jotakin aiheeseen liittyvää, niin voit kertoa siitä tässä:

Yhteystietosi, mikäli haluat osallistua Aulangon Kylpylälomapaketin arvontaan. Arvo 330 €

Nimi: _____

Osoite: _____

Postinumero ja postitoimipaikka: _____

Sähköpostiosoite: _____

KIITOS VASTAUKSISTASI!

TULOMUUTTAJIEN AVOIMET VASTAUKSET

Kysymys 12: Miten kuvailisit sujuvan arjen omalla kohdallasi?

- Kauppa kävelymatkan päässä, sujuva liikenne lähiympäristössä, liikuntamahdollisuudet.
- Hyvin.
- Palvelut (kaupat yms.) ja työpaikat sopivan matkan päässä. Päiväkotiin ja harrastuksiin lyhyt matka.
- Sujuvaan arkeen kuuluu tasapainoinen talous, perheen yhteinen hallittu ajan käyttö, asioimisen vaivattomuus arkeen kuuluvien asioiden hoidossa, lasten koulun käynnin mutkattomuus (muu kuin lapsista ja kodista riippuvat syyt). Työ- ja perhe-elämän tasapaino.
- lyhyet etäisyydet kauppoihin, lenkkipoluille ja yökerhoihin
- Hyvin
- Hienosti! Asuntoni sijaitsee juuri sopivan matkan päässä keskustasta ja aivan koulun vieressä. Näin ollen auton päivittäinen käyttö ei ole tarpeen!
- Lyhyt matka töihin, ruokakauppa lähellä, muut palvelut lyhyen kävely- tai automatkan päässä, ulkoilumaastot päivittäisessä käytössä
- Pääsee kauppaan kotimatkalla. Asuinseudun rauhallisuus. Keskusta 15 minuutin pyöräilymatkan päässä. Nettiyhteys.
- Palvelut ja harrastusmahdollisuudet lähellä. Lyhyt työmatka.
- Liikenne- ja kulkuyhteydet, palvelujen läheisyys ja saatavuus silloin on asuinpaikkakunnalla. Käymme työssä Tampereella.
- Lähikauppa, lähinaapurit.
- lyhyet matkat palveluihin, töihin , sukulaisiin ym. asunto toimiva käytännössä jos olisi olis sujuvaa
- Tarvittavat peruspalvelut lähellä, hyvät kulkuyhteydet
- Ei tarvitse odotella bussia tai jonottaa ruuhkassa. Kävellessä pääsee. Palvelut lähellä: kauppa, kuntosali, kirjasto (ja työpaikka).
- Kaikki päivittäiset toimet tapahtuu kuin itsestään. Hieman suunnittelua kun käyttää niin ylimääräiset asiat hoituvat.
- Palvelujen läheisyys

- palvelut ja ulkoilumaastot lähellä
- vaivaton, ekologinen
- Helpot kulkuyhteydet ja helppo sijainti kaupat ym. lähellä
- Mukavaa arkea uusioperheessä.
- työntekoa
- Palvelut lähellä
- Kaupat, kirjastot, uimahallit ym. helposti saatavilla. Samoin terveydenhuolto oltava kunnossa!
- Töihin ei ole pitkä matka ja palvelut lähellä sekä hyvät kulkuyhteydet
- Arki sujuu ihan mukavasti; ulkoilumahdollisuudet ovat hyvät, lähellä on ruoka-kauppa. Apteekkia tarvittaisiin ja keskustan erikoisliikkeisiin on pitkä matka.
- kaksin aina parempi.
- Lyhyet välimatkat työhön harrastuksiin + palveluihin. Toimiva + viihtyisä asunto.
- Kaupassa käynti helppoa, sairaanhoitopalvelut tarvittaessa nopeasti saatavissa.
- Kaikki tarpeellinen lähietäisyydellä.
- Laitoin auton pois hyvien kulkuyhteyksien vuoksi. Kaikki tarvittava on lähellä.
- Hyvät lähipalvelut
- Lähellä keskustaa asunto, hyvät kulkuyhteydet.
- hyvin
- Kaikki kaupat lähellä - kunhan auto pelaa. Ei ruuhkia.
- Riittävä varustelu kotona ja peruspalvelut asiallisen matkan päässä. Työskenteleminen kotona, joten liikkuminen ei ole niin tärkeää.
- Helppo ympäristö käydä töissä ja hoitaa perusasiat
- Arki sujuu normaalisti mutta virastoasioiden hoitaminen täällä maalla on välillä hankalaa.
- Omalla autolla pääsee mihin vaan, mutta on kuitenkin tilaa olla, elää ja hengittää.
- Palvelut saatavilla helposti
- Sujuu mukavasti, mutta muutto Lahden ydinkeskustasta Parolaan vei palvelut vähän kauemmaksi, kun mihin oli tottunut.
- Kaupat ovat lähellä, töihin pääsee helposti jne.
- Lyhyt työmatka, palvelut lähellä (kaupat, kirjasto, posti)

- Ok
- Arki sujuu mukavasti töitä tehdessä ja kotona ollessa.
- Työ, kauppa, posti ja pankki lähellä.
- Asunto viihtyisä. Tärkeät palvelut kävelymatkan päässä. Ei parkkeerausongelmia.
- Peruspalvelut tulee olla lähellä. Myös julkisten kulkuyhteyksien tulisi olla sujuvat, mutta Hämeenlinnassa ne eivät sitä todellakaan ole.
- Lyhyet ja helpot kulkuyhteydet kauppoihin, virastoihin yms.
- Kaiken ehtii tekemään hyvissä ajoin
- kauppaan pääsee, laitteet toimii, on ruokaa ja puhtaita vaatteita
- Töissä käyntiä ja kauppa reissuja
- Rauhallinen taloyhtiö
- Olen edelleen työnhakija/ pätkätyöläinen - arjen sujuvuus riippuu suurilta osin työtilanteesta
- Palvelut lähellä, oman auton käytön tarve arjessa vähäinen.
- Palvelut mukavan lähellä. Työmatka voisi olla lyhyempi.
- Palvelut (kaupat, terv. huolto, kulttuuri, vapaa-aika) lähellä ja monipuoliset.
- Uusi parisuhde.
- Paikallisiikenteen aktiivinen käyttö kun perheessä on yksi auto käytössä.
- Palvelut ovat lähellä.
- Terveys, toimeentulo, elämänhalu, harrastukset
- Asumme avopuolison kanssa ny yhteisesti omistetussa kodissa.
- Joustavat ja nopeat työmatkat, helppo asiointi, mahdollisuus liikkua kävellen.
- OK
- Hyvät kulkuyhteydet, palvelut monipuoliset
- Arki sujuu täydellisesti.
- Hyvin :) :) :)
- Lyhyt matka keskustaan.
- Mielenkiintoinen työ, viihtyisä asunto/asuinympäristö, raha-asiat kunnossa, ystäviä riittävästi.
- Hyvin. Kaupat ja työpaikka kävelyetäisyydellä asunnosta. Rautatieasema ja linja-autoasema lähellä.

- Kohtuullinen matka kouluun ja kauppaan, viihtyisä ja luonnonläheinen asuin- ympäristö, palvelut riittävän lähellä.
- Työmatkat pitkiä, joten melko kiireisesti.
- Rauhallinen, turvallinen asuinympäristö. Lyhyt kävely- tai pyöräilymatka Pol- tinahon Taidekasarmin työhuoneelle. Palvelut lähistöllä, mukavat naapurit.
- Työelämässä.
- hyvin
- asun keskikaupungilla. kaikki palvelut lähellä.
- Työmatka on kohtuullinen, kaupat ja ulkoilualueet lähellä.
- ok
- Eläkkeelle jäädessäni, nyt voin tehdä ja toteuttaa asioita, joita en ennen ehtinyt rajoitetun arjen ajan takia.

Kysymys 17: Millä muilla sanoilla Hämeenlinnan seutua voi mielestäsi kuvailla?

- Vakaa.
- Sopivan kokoinen, toimiva kokonaisuudessaan. Palveluita on riittävästi ja liik- kuminen kaupungin sisällä helppoa.
- Aktiivinen tapahtuma- ja kulttuuritarjonta
- Kiva pikkukaupunki. Olen kuullut myös ilmaisun "Suomen suurin valaistu hau- tausmaa".
- Mukava kaupunki, ehkä hieman pieni itselle, palvelut hyvin käsillä, junayhtey- det hyvät, linja-autoliikenteessä parannettavaa. Kaunis seutu, kulttuurinen.
- Hyvien liikenneyhteyksien varrella oleva miellyttävä alue, jossa myös historian tuomaa lisäväriä.
- vireä
- Kompaktin kokoiseksi kaupungiksi
- Hämeen helmi.
- Monipuolinen, vireä, kaunis
- Hyvät harrastusmahdollisuudet, luonto
- Hämeenlinna on välillä meluisa paikka johtuen moottoriradasta.
- Kaunis maisemallisesti, etenkin Aulanko

- En tunne seutua niin hyvin että voisin kuvailla. Vesialueet ovat tärkeitä, koska olen muuttanut merenääreitä Hämeeseen.
- En tunne seutua hyvin, siksi yllä oleviinkin rasteja oikeaan laitaan.
- Vanhaa historiallista seutua. Kaunis luonto ja vesistö.
- ihan ok
- Nykykulttuuri historiallisissa puitteissa. Taustanaan kimallusta, esimerkkeinä stand up tapahtumat (tomskut) ja vanhaa rakennuskulttuuria. (linna ja puistot, puutalot) + vesistöt.
- Helsingin suunnalta asiaa katsoneena mietin näin: Hämeenlinna on kaupunki eikä Helsingin lähiö kuten suuri osa radan varren kaupunkeja vaikuttaa olevan. Selkeä oma kokonaisuutensa.
- Hyvä logistinen sijainti, moottoritie, rautatie
- Kehittymään päin oleva kulkuyhteyksien risteys
- Siisti, hyvin hoidetut puisto-alueet Hämeenlinnan keskusta-alueella
- Viihtyisä
- Vihreä
- Hyvä ilmasto Helsinkiin verrattuna
- Viihtyisä. Autolla kulkien lähellä "kaikkea".
- Ihmisystävällinen
- kotoinen, turvallinen ja ihmisystävällinen
- Kaunis kaupunki vesistöineen. Luonnon ympäröimä.
- Vihreä, viihtyisä, vesistön lähellä oleva historiallinen asuinalue.
- Ylihinnoiteltuja asuntoja mm.
- Sairaalan huonot palvelut.
- Kasvava, kehittyvä puhdas ympäristö.
- Kompakti
- kaunis, konservatiivinen, pikkukaupunkimainen, luonto linnanpuiston + rantareitin + Aulangon alueella erityisen ihastuttava
- Toimiva asuinympäristö.
- Kaunista ympäristöä joka puolella. Vesi: elämäneliksiiri. Voin tuntea olevani jopa meren äärellä sisä-Suomessa. :)
- Kaunis ja viihtyisä kaupunki. Itse rakastuin Aulankoon.

- Kaunis, rauhallinen, "helppo", vakavarainen, kodikas, tasapainoinen.
- Sopivan kokoinen, kaikki tarvittava lähellä
- kaunis, luonnonläheinen
- Tapahtumarikkaudella kuoloa vastaan taisteleva kaupunki
- Vanha, perinteikäs kulttuurikaupunki, jossa myös kauniit vesistöt, upeat ulkoilumaastot, ainutlaatuiset nähtävyydet ja lisäksi nuoret, rohkeat kaupunginjohtajat luotsaamassa yhteistä purtta.
- Hämeenlinna on tarpeeksi pieni kaupunki ja todella hyvät yhteydet Paunulinja-vaunulla Helsinki-Vantaan lentokentälle.
- hyvät ulkoilumahdollisuudet
- rehevä luonto. viljava maaseutu, perinteikäs kulttuurimaisuus.
- kaunis kesäkaupunki
- turvallinen, vihreä
- Vehmas ja vihreä agraariympäristö. Luonto ja vesistöt lähellä.

Kysymys 25: Mitä terveisiä haluaisit lähettää Hämeenlinnan seudun markkinointia tekeville?

- Ehkäpä myös Hämeenlinnassa olisi syytä irtautua perinteisestä "Suomi-kuva"-markkinoinnista. Hopealinjan ja Hämeenlinnan lisäksi alueella on paljon muutakin mielenkiintoista, joiden markkinointi tuntuu olevan enemmän yrittäjävetoista. parempi yhteistyö esim. alueen matkailu- ja palveluyrittäjien kanssa voisi hyödyttää molempia osapuolia.
- Mottoritien varteen kaipaisin enemmän "imua" aiheuttavaa Hämeenlinnan mainontaa, rakennuksia ns. julkisivua.
- Jeeeeeeeeeee!
- Luonnonsuojelualueet ja vesistöt ovat Hämeenlinnan valttikortteja, samoin keskeinen sijainti Tampereen ja Helsingin välissä.
- Hämeenlinna on kaunis kaupunki monin puolin sitä siis kertomaan. Jatkakaa myös samaan malliin. Opiskelupaikkoja on hyvin ja työpakkojakin.
- Näkyvämpää markkinointia esim. pk-seudulle; kaunis luonto ja loistavat ulkoilumaastot, kulttuuritarjonnan monipuolisuus, keskeinen sijainti, edullinen.
- Täällä on vielä palanen puhdasta luontoa jäljellä, upeat ulkoilumaastot.

- Linja on hyvä
- Olisi mukava saada ns. tervetuloa paketti kun muuttaa kuntaan! esim. Riihimäki lähetti sellaisen perusinfo paketin, tietoa palveluista ja kulttuurista (ilmaislipun museoon). Tunsin itseni tervetulleeksi.
- En oikeen mitään... varmaan homma hallussa, jos yo. puutteista tms. infosta hyötyä, niin hyvä.
- Hyvä sijainti hyvien liikenneyhteyksien takia. Asunnot edullisempia kuin esim. Helsingin seudulla. Kaunis luonto ja vesistöt. Historiallinen ja ihmisen kokoinen kaupunki.
- Älkää tuhlatko rahoja mainontaan, hyvä toiminta on paras markkinoija.
- Paikallislehdet luetaan meillä tarkkaan, sekä Hämeensanomat että ilmaislehdet.
- Tosiasiat esille. Pikkupaikka, mutta hyvällä sijainnilla. Ilmaa asunojen hinnoissa
- Hyvin pyyhkii. Jos sattus olemaan Markkinointiviestinnän tradenomille koulutusta vastaavaa työtä tarjolla saa ottaa yhteyttä :)
- Jatkaa markkinointia keskeisten liikenneyhteyksien avulla
- Kulttuurikeskus Verkatehdas on hieno juttu, ympäristö pitäisi vain saada kuntoon (Kantolan alue, Pohjantähti)
- Kiitos.
- Tsemppiä
- Luonto ja vesistöt ovat valtti
- Hyviä esitteitä on ollut Kastellista saatavilla helposti ja vaivatta! Kiitos!
- Kaupunki on ulkopaikkakuntalaisille näkemisen arvoinen! Positiivinen yllätys.
- Myönteisten asioiden esillä pitämistä, vastapainoa lehdistön tarpeeseen/tapaan tuoda negatiivisia asioita otsikoihin. Vaikka epäkohtiakin on, ei niitä pidä tuoda esille ongelmoina, vaan haasteina kehitykselle ja suhteuttaa ne kokonaisuuksiin ja positiivisiin asioihin.
- Enemmän näkyvyyttä sekä mielenkiintoisia tapahtumia lisää Hämeenlinnaan. Liian "pikku kaupunki"mainen ympäristö.
- Kaupungin nettisivut selkeämmäksi. Kts. kohta "vaikuttiko markkinointi muuttopäätöksesi tekoon..."
- Jokaiselle Hämeenlinnaan muuttaneelle (tai yhteisesti kotiin) olisi hyvä jakaa jonkinlainen kaupunkiesittely, josta selviäisi alueen erityispiirteitä ja erityisosaamista. Lisäksi kulttuurin, harrastusmahdollisuuksien ja kaupungin palvelujen (+virastot) ja kauppojen esittely.

- Jatkakaa hyvää työtänne!
- Kulttuuri, luonto, kulkuyhteydet näkyville.
- Voi mainostaa puhdasta luontoa ja hyviä kulkuyhteyksiä.
- Kaupungin imago on hyvä. Ei kannata tehdä turhan muodikkaaksi/trendikkääksi. Historiallisuus kuuluu tähän kaupunkiin, samoin luonto.
- Ei kliseitä sloganeihin. Pienuus on hyve. Ympäröivä luonto on monen luovuuksien lähde tänäkin päivänä.
- Markkinoikaa myös lapsiperheille + työtätekeville, jotta saadaan veronmaksajia, eikä vain eläkeläisten eldoradona.
- Hämäläisiä luontoarvoja ei voi painottaa liikaa. Hämäläinen perinteikäs kulttuuri on ainutlaatuista.
- Jatkakaa samaan positiiviseen malliin.
- katso edellinen eli lapsenhoidon palvelu ala-arvoista.
- Monipuolisempia kesätahtumia iltoihin ja viikonloppuisin kesäaikaan. Postin kattavat palvelut Tiiriöön.
- Kuntien Internet-sivut kehittää informatiivisemmiksi esim. asukasluvut, tilastotietoa kunnasta sekä linkit paikkakunnan yrittäjä/yritysluetteloon.

LÄHTÖMUUTTAJAJIEN AVOIMET VASTAUKSET

Kysymys 12: Miten kuvailisit sujuvan arjen omalla kohdallasi?

- Etsimme parempaa ja rauhallista asuntoa.
- Kaikki on lähellä ja kävelymatkan päässä. Harvoin tarvitsee käyttää julkisia kulkuneuvoja. Kotona arki on sujuvaa kun asunnossa on tarvittava varustetaso, kuten esim. astianpesukone. Taloyhtiö on hiljainen ja perusparannuksia täällä tehdään jatkuvasti.
- Kaupat, koulut, ja harrastukset lähellä.
- Pääsee julkisella liikenteellä ja polkupyörällä kulkemaan, ruokakauppa on lähellä, työpaikka on lähellä. Jätehuolto toimii, kierrätyspisteet ovat omassa pihassa. palveluiden saatavuus sekä niiden läheisyys.
- Kaikki on nyt lähellä eikä tarvitse matkustella kokoajan Tampere- Hämeenlinna väliä. Olen lähempänä perhettä ja ystäviä, joten näen heitä useammin.
- Asunnon sijainnin myötä palvelujen ja työpaikan saavutettavuus.
- Työmatkoihin ei mene kohtuuttomasti aikaa, peruspalvelut helposti saatavilla.
- ok
- Joudun matkustamaan päivittäin opiskelupaikkaani julkisilla, se on toisinaan raskasta.
- Palvelut ovat lähellä, asuinympäristö rauhallinen.
- Palvelujen läheisyys, autonkäytön minimointi, puhdas ilma ja ympäristö
- Perheen lasten hoito ja työssäkäynti on iso osa arkea.
- Parempi kulkuyhteys asioidessa kaupungilla
- Kaupassa käynnit helppoa. Terveystenhoito sujuvaa, kaikki asiat mutkatonta.
- Asun keskustan kupeessa mutta samalla on hyvät ulkoilumahdollisuudet minulle ja koiralleni ja kissoilleni.
- Palvelut ovat lähellä
- Hyvin, tähtäimessä eläkkeelle jääminen maaseudun rauhaan.
- Lyhyt työmatka
- normaalia
- Tekemistä riittää iltaan saakka kotona niin että ei tule tylsää.

- Rauhallinen liikenne. Ei melua kun yö.
- Pitkät välimatkat, terveyshuolto huonontui, jopa 100 km matka yrityspalveluihin
- vähemmän työtä kiinteistön hoitamisessa nyt.
- Kulkuyhteydet ovat tällä hetkellä hyvät. Joukkoliikenne toimii ja on edullisempi kun Hämeenlinnassa. Arki sujuu ihan ok.
- Asiat menevät omalla painollaan, kuin hoitamatta
- Sujuva arki muodostuu monesta asiasta... perhe, työ jne. Unohtamatta asuinpaikkaa, jossa oikeasti viihtyy
- hyvin sujuu, ei ongelmia
- Normaalisti
- hyvät kulkuyhteydet, palvelut sekä asumisen taso
- Normaali elämä
- Tarvittavat palvelut lähellä (kaupat, apteekki, pankki)
- asioiden hoitaminen ei vaadi suurempaa vaivaa
- Erittäin hyvin
- Tilaa eli kaikelle on oma paikkansa -> siivous helpompaa. Lähikauppa on lähempänä kuin edellisessä asunnossa.
- Asiat sujuvat hyvin.
- Avopuoliso asuu saman katon alla, molemmilla on töitä ja harrastukset ovat lähellä
- Toimiva paikallisliikenne ja oppilaitoksen lähellä oleva asunto
- Nyt hyvä työpaikka kävelymatkan päässä kotoa. Lyhyt matka tavata lasta. Malmilla hyvät kulkuyhteydet joka suuntaan. Malmi asuinympäristönä on epäsiisti ja kulunut.
- Kaupat ja palvelut lähellä, kohtuullinen työmatka
- lenkkeily/ ulkoilu mahdollisuus, pyykkitupa, kuivaushuone
- lyhyt työmatka, palvelut lähellä
- Aika hulinaa.
- Edullinen, riittävä joukkoliikenne, kaupat, mahdollisuudet koirien kanssa.
- Hyvin
- Liikenneyhteydet, palvelut lähellä.

- Kaupassa käynti on helppoa. Sujuva arki on ehkä sitä, että viihtyy kotona ja eläminen on itsenäistä.
- Helpompi kulkea koululle ja töihin.
- Muutin Helsinkiin työn takia. Äitini, joka hoitaa lastamme asuu nyt lähellä. Arki sujuu siis helpommin kuin Hämeenlinnassa.
- Kun tässä ihan Nokian keskustassa asun niin ihan jees.
- Kesällä hienosti.
- Loistavasti.
- Epäsäännöllinen.
- Sujuvaan arkeen kuuluu siisteys ja se, että tavaroilla on omat paikat. Tältä osin kaipaen parannusta nykyiseen. Parisuhteen ja arjen yhteensovittaminen parantui yhteenmuuton myötä ja se edisti sujuvaa arkea.
- hyvin
- Koirien hyvät lenkitysmaastot
- Raittius muutti elämäni täysin.
- Kaupat ym. palvelut sopivan lähellä ja julkinen liikenne toimii
- Espoon Matinkylässä kaupat ja tärkeimmät palvelut ovat 200 – 500 metrin etäisyydellä (Lammilla 16 km:n päässä). Espoossa on vilkas julkinen liikenne. Etelä-Lammilta ei pääse ilman omaa autoa keskustaan.
- arjessa tarvittavien asioiden hoito helppoa.

Kysymys 17: Millä muilla sanoilla Hämeenlinnan seutua voi mielestäsi kuvailla?

- Eläkeläiskaupunki, kesämökkiseutua.
- Oma koti kullan kallis!
- Pieni kaupunki missä ei ole mitään. Hyviä ja isoja kauppoja (Lähinnä tarkoitan vaate ja sisustus). Huonot bussi yhteydet.
- sympaattinen pikkukaupunki
- Staattinen, nurkkakuntainen, virkamiesvaltainen
- kaunis, luonnonläheinen
- Luonto lähellä
- Monipuolinen seutukunta: löytyy niin city-asumusta kuin maaseutuasutustakin.
- Kaunis pieni rauhallinen kaupunki

- Rauhallinen. Ei liian iso eikä liian pieni kaupunki.
- Autio. Kauppojen aukioloajat keskustassa huonot. Sulkeutuvat liian aikaisin.
- Kodikas pienehkö puistokaupunki.
- Kaunis kesäkaupunki
- Kaunis luonnoltaan, paljon puistoalueita ja vesistöjä
- Kaunis luonto, hyvät lenkkimaastot ihmiset on hitaita hämäläisiä, mukavia sellaisia
- Mukava keskisuuri kaupunki, jossa paljon puistoja ja luontoa myös keskustassa. Kaupan tarjonta hieman puutteellinen.
- Paras paikka asua
- Ihan mukava paikka asua
- Luontoa lähellä (metsä) -> maaseutu lähellä
- Kodikas
- Kehittyvä kaupunki. Nuorekas
- Rauhallinen, mieleenpainuva
- Historiallista havinaa, puistoja, melko kaunista. Palvelut "kävelyetäisyydellä" ja helposti saatavilla
- Mukava, idyllinen pieni kaupunki
- Kaunis kesäkaupunki.
- Kaupunkimainen maaseutu. Rauhallinen. Pellot, metsät.
- idyllinen
- Yhdistynyt kaupunki (Hämeenlinna) ja maaseutu. Hämeenlinnan kaupunki on seudun keskipiste.
- Ahdasmielinen tuppukylä.
- Sopiva koko
- tunnelmallinen, kaunis, luonnonläheinen
- kaunis, rauhaisa, idyllinen
- Vähän likainen. Hyvin rauhallinen paikka ja turvallinen.
- Rauhallinen pikkukaupunki
- kaunis kaupunki
- hieman tylsä
- tunnin päässä kaikesta

Kysymys 24: Mitä terveisiä haluaisit lähettää Hämeenlinnan seudun markkinointia tekeville?

- Kuten jo aikaisemmin mainitsin, markkinoinnissa on parantamisen varaa, mutta tehtävä on myös vaikea, sillä ihmisten ennakkokäsitykset Hämeenlinnasta ovat lähes negatiivisia ainakin täällä Lahden seudulla. Vanhemmat ihmiset muistavat Hämeenlinnasta Wetterhoffin ja kaikki kauniit puistot ja tietysti Aulangon, mutta nuoret ovat sitä mieltä ettei Hämeenlinnassa ole mitään näkemisen arvoista. Mielestäni yksi parhaimmista Hämeenlinnan tapahtumista on Ämyrock ja sen markkinointiin kannattaisi panostaa, jotta saataisiin myös nuorille positiivista kuvaa Hämeenlinnasta. Myös Tomaatteja tomaatteja-festivaalit jäävät mielestäni hieman varjoon, mikä on sääli. Hämeenlinnan imagoa voisi yrittää jollakin tapaa "nuorentaa".
- Enemmän kohdistaa nuoriin ja opiskelumahdollisuuksiin, sekä harrastuksiin.
- Pysykää hyvillä uutisilla otsikoissa niin imago vahvistuu luontojaan. Palvelut kuntoon, työpaikoille hyvä henki, keskustan rupuiset nurkat kuntoon. Kaupunkipuisto ja rantareitti olivat ihania, sekä Aulanko ja Ahvenisto, niitä kaipaava aina kun käy lenkillä Vantaajoen varressa. Sekin oli kiva ettei siellä heilunut juoppoja ja muita hulttioita katukuvassa kuten Malmilla. Satunnainen eksynyt karhu on kadulla turvallisempi kuin nuorisojengi. Mainostakaa sitä mitä teillä ei ole - ongelmia!
- Suurentakaa ja laajentakaa keskustaa. Enemmän tapahtuma paikkoja.
- Hyviin, väliin ja edullisiin tontteihin kannattaisi panostaa erityisesti moottoriteiden lähistöillä (mm. Tervakoski, miksi Janakkalalla tontteja vain Turengissa?). Toisaalta Hämeenlinnaan pitäisi saada myös lisää työpaikkoja eri aloilta eli yrityksiin pitäisi panostaa.
- Yrityksiä ja työpaikkoja lisää, vähemmän nepotismia julkiselle sektorille ("hämeenlinnalaisuus" ei saisi käydä pätevyyden edelle, koska se on omiaan ruokkimaan tehottomuutta ja staattisuutta), virkamiesten heikkoa ammattitaitoa parannettava, kunnan tehostettava toimintaansa ja sen rekrytoitava päteviä ihmisiä
- Asumisen hinta alueella on turhan korkea ja kunnallistekniikassa on myös parantamisen varaa.

- Jatkaa samaan malliin, Hämeenlinnan ja Hämeen ammattikorkeakoulun yhteistyö voisi olla näkyvämpää. Opiskelijoiden huomiointi tuo lisää asukkaita Hämeenlinnaan, mahdollisesti myös vakituisia sellaisia.
- Älkää vain kattako moottoritietä kauppakeskuksella, koska maisemat häviävät (ohikulkija ei huomaa kaupunkia - ei huomaa poiketa). Hämeenlinnan vesistöjä (myös koko seudun) ei voi liikaa mainostaa, eikä myöskään alueen mainioita ulkoilumahdollisuuksia. Myös alueen kulttuurihistoriaa sopii mainostaa. Rakas synnyinseutu!
- Enemmän mainontaa. Enemmän tapahtumia. Enemmän musiikkitapahtumia.
- Kiitos, teette hyvää työtä
- Yrittäkää saada hämeenlinnalaiset avarakatseisimmiksi. Vesistöt myös esille.
- Enemmän toisi esiin kaunista luontoa
- Enemmän esille Hämeen kaunis vehreä luonto
- Korostaa kaupungin vihreyttä, luontoa ja historian tuomaa ilmettä/ merkitystä.
- Erittäin aurinkoista kesää
- Hämeenlinna + seutu on mukavaa aluetta ja sinne palaa mielellään kun perheen perustaminen alkaa olla ajankohtaista
- ihan ok
- Jatkaa samaan malliin
- Kannattaa mainostaa Hämeenlinnaa vehreänä ja viihtyisänä kaupunkina lähellä Helsinkiä
- Suunta on hyvä mutta se "jokin" puuttuu
- Helppo kaupata.
- Teillä on mitä markkinoida, sillä Hämeenlinna on erittäin mukava paikka asua.
- Jotenkin ehkä kannattaisi yrittää yhdistää paikkakuntia toisiinsa enemmän, koska ainakin itselläni on vielä sellainen mielikuva, että Hämeenlinnaan kuuluu vain Hämeenlinnan kaupunki ja että esim. Janakkala on vain Janakkalan alue.
- Pitäkää lippu korkealla ja korostakaa Turenkia.
- Kaupunki ei ole uudistunut 30 vuoteen paitsi automarketit. Keskusta kuollut, ei kaupunki kulttuuria.
- Hämeenlinnalaisiin kouluihin valituille (ei perusaste) voisi valintakirjeen mukana tulla myös tietoa, esitteitä Hämeenlinnasta. Muutin Hämeenlinnaan opiskelemaan syksyllä 07, eikä mieleen ole jäänyt, että esitteitä olisi juuri tullut.

- Haluaisin mainoksia ja ilmoituksia tapahtumista.
- Kaupungin keskustaa voisi "elävöittää" tapahtumilla jne., jotta kansa ei olisi vain Tiiriössä ostoksilla.
- Pelkkä markkinointi ei riitä. Tärkeää olisi saada julkinen liikenne toimivaksi ja palvelut laajemmalle alueelle. Vesistöjä ja pienuutta voisi käyttää markkinoinnissa tehokkaammin. Hyviä kulkuyhteyksiä ei kannata mainostaa, koska yhteydet ei toimi ja välimatkat on pitkät.
- Kuntaliitosten yhteydessä Hämeenlinna sai luonnonkauniita alueita, joita tulisi hyödyntää turisteja houkuttelevina kohteina. Vanha Aulanko on jo menettänyt suurelta osin maineensa matkailukohteena.

Kysymys 25: Jos sinulla on mielessäsi vielä jotakin aiheeseen liittyvää, niin voit kertoa siitä tässä:

- Älkää muuttako Pohjanmaalle.
- Parantakaa opiskelijoiden asumismuotojen kuntoa. Mielestäni opiskelija asuntojen kunto Hämeenlinnassa on huonompi kuin mitä esim Tampereella.
- Uutta kunnan hallintomallia tulisi kehittää ja nykyistä mallia käsitellä kriittisesti (tilaaja/tuottaja), sopii ammattitaidottomille, lisää tehottomuutta, konsulttien käyttöä ja kelvottomia ulkoistuksia. Hämeen Sanomien rooli tärkeä, hyssyttelyn ja "keisarin uusien vaatteiden" ihastelun sijalle kriittistä demokratiaa ja läpinäkyvyyttä Kaupungin ilme on epäsiisti ja epäterveellinen mm. katupölyn (tehoton ja kallis katuhiekan poisto keväisin), roskaaminen. Näyteikkunat likaisia (tulee mieleen, onkohan Suomen epäsiistein kaupunki vaikka voisi olla päinvastoin) Poliisin pitäisi jalkautua, mm. jalankulkijan oikeuksien valvontaan. Pankaa pystyyn kokonaisvaltainen hanke, jonka tavoitteena parempi ilme ja viihtyvyys = kaupungin vetovoiman kasvu, eikä maksaisi mitään.
- Olen iloinen ottamastanne palautteesta muuttoliikettä koskien. - Täällä paikkakunnalla ei ole toivotettu edes tervetulleeksi kuntaan saati seurakuntaan.
- Tsemppiä tutkimuksen tekoon!
- Tällaista tutkimusta tehtäessä tulisi ottaa huomioon, että osa muuttajista muuttaa opiskelemaan toiseen kuntaan. Nämä kysymykset ovatkin opiskelijalle asiaa sivuavia ja irrelevantteja.

- Hämeen seudun joukkoliikennettä pitäisi kehittää, koska nyt on se tilanne, että jos hämeessä asuu, pitää omistaa auto. VR on hyvä! muu ei.
- Hämeenlinnan keskusta on kuollut. Lauantai-iltapäivänä torilla noin 4 ihmistä
- Kaupungin hullut rakennussuunnitelmat ärsyttivät (moottoritien kattaminen). Pysäköintiongelma keskustassa.
- Turenki on tärkeä mesta.
- "Hämeenlinnaa rakennetaan niin varovaisesti ja matalasti ettei se vain näkyisi moottoritieltä." Moottoritien kattamisesta saisi hyvän "maamerkin" ja näyttävyyttä Linnan fasadilla.